

PLAN DE NEGOCIOS EMPRESA “*TERRACTIVA*”

ARIEL ALEJANDRO LOAIZA OCAMPO

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL
PEREIRA**

2013

PLAN DE NEGOCIOS EMPRESA “*TERRACTIVA*”

ARIEL ALEJANDRO LOAIZA OCAMPO

**Trabajo de Grado presentado como requisito para obtener el título de
Pregrado de Ingeniería Industrial**

ING. LEONEL ARIAS MONTOYA.

Director

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA**

2013

Nota de Aceptación

Firma del Decano de la Facultad

Firma del Jurado

Firma del Director del Proyecto

Pereira, 2013

A Dios por llenarme de tantas bendiciones, darme la oportunidad de formarme como profesional y la voluntad para seguir adelante.

A mis padres por su apoyo, dedicación y esfuerzo, por estar siempre a mi lado y brindarme lo mejor de ellos y de la vida.

A mis hermanos y toda mi familia por sus palabras de aliento, sus consejos y por creer en mí.

A mis amigos y compañeros de carrera por acompañarme en todos y cada uno de los momentos alegres y difíciles, le agradezco a Dios y a la vida por ponerlos en mi camino.

A todos, muchísimas gracias, sin ustedes este logro no hubiera sido posible.

Ariel Alejandro Loaiza Ocampo.

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS	5
LISTA DE TABLAS	7
LISTA DE ANEXOS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
1. MODULO DE MERCADOS	12
1.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	12
1.1.1 Objetivos	12
1.1.2 Justificación	13
1.1.3 Antecedentes	13
1.1.3.1 Análisis del sector	14
1.1.3.2 Evolución y perspectivas del sector.	16
1.1.3.2.1 Antecedentes del sector:	16
1.1.3.2.2 Perspectivas del sector:	17
1.1.3.4 DOFA DEL SECTOR:	18
1.1.4 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	20
1.1.5 Análisis del Mercado	21
1.1.5.1 Diagnóstico del Mercado	21
1.1.5.2 Mercado Objetivo	22
1.1.5.2.1 Definición	22
1.1.5.2.2 Justificación	22
1.1.5.2.3 Estimación del Mercado Potencial	23
1.1.5.2.4 Tamaño y Crecimiento del Segmento	23
1.1.5.2.5 Perfil del Consumidor y/o Cliente	23
1.1.6 INVESTIGACION EXPLORATORIA	24
1.1.6.1 Productos sustitutos a la lodo-terapia.	24
1.1.6.2 Clases de lodos sustitutos	29
1.1.7 Etapa de planeación de la investigación	35
1.1.7.1 Planteamiento del problema	35
1.1.7.2 Marco teórico	36
1.1.7.3 DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS TERRACTIVA	39
1.1.7.4 Diseño de la investigación	41
1.1.7.5 Desarrollo del estudio	43
1.1.7.5.1 Análisis estadístico.	44
1.1.7.6 Cronograma de actividades	44
1.1.8 Plan de la investigación	46
1.1.9 Etapa de ejecución de la investigación	48
1.1.9.1 Ficha técnica de la investigación	48
1.1.9.2 Entrevistas en profundidad	50
1.1.9.3 Inteligencia y observación de mercados	50
1.1.9.4 ENCUESTA	51

1.2 ESTRATEGIAS DE MERCADO	51
1.2.1 Plan Estratégico de Marketing	52
1.2.1.1 Variable: CRECIMIENTO	52
1.2.1.2 Variable: INNOVACIÓN	55
1.2.1.3 Variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	56
1.2.1.4 Variable: CALIDAD	58
1.2.1.5 Variable: EFICIENCIA	60
1.2.2 Imagen y Marca	64
1.2.3 Estrategias de Distribución	65
1.2.3.1 Estrategias de Difusión	65
1.2.3.2 Estrategias de Comercialización y Ventas	65
1.2.4 Análisis del Costo del Producto	67
1.2.5 Estrategias de Precio	69
1.2.6 Punto de Equilibrio	70
1.2.7 Estrategias de Promoción	72
1.2.8 Estrategias de Comunicación	73
1.2.9 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo	74
1.2.10 Estrategias de Aprovisionamiento	76
1.3 PROYECCIONES DE VENTAS	78
1.3.1 Proyecciones de Ventas	78
1.3.2 Política de Cartera	81
2. MODULO OPERACIONAL	83
2.1 OPERACIÓN	83
2.1.1 Ficha Técnica del Producto	83
2.1.2 Descripción del Proceso	87
2.1.2.1 Objetivo del Proceso	87
2.1.2.2 Resultados Esperados	87
2.1.2.3 Proceso	88
2.1.2.3.1 PROCESO DE DISEÑO DE PRODUCTOS	89
2.1.2.3.2 PROCESO DE FABRICACIÓN DE PRODUCTOS (POR OUTSOURCING)	90
2.1.2.3.3 PROCESO DE VENTAS	91
2.1.2.3.4 PROCESO DE LOGÍSTICA	92
2.1.3 Necesidades y Requerimientos	93
2.1.3.1 Materia Prima	93
2.1.3.2 Equipos	93
2.1.3.3 Tecnología y Software	94
2.1.3.4 Recursos Humanos	95
2.1.3.5 Infraestructura	95
2.1.3.6 Muebles y Enseres	96
2.1.3.7 Inversión en servicios públicos	96
2.1.4 Plan de Producción	97
2.1.4.1 Plan de Producción	97
2.1.4.2 Políticas de Inventario	97
2.1.4.3 Distribución de Planta	97
2.1.4.4 Portafolio de productos:	98
2.2 PLAN DE COMPRAS	100
2.2.1 Consumo por Unidad de Producto	100
3. MODULO ORGANIZACIONAL	102

3.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	102
3.1.1 Análisis y estrategias DOFA	102
3.1.2 Organismos de Apoyo	105
3.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	106
3.2.1 Estructura organizacional	106
3.2.1.1 Socios	106
3.2.1.2 Naturaleza de la Empresa	106
3.2.1.3 Junta directiva	106
3.2.1.4 Organigrama	107
3.3 ASPECTOS LEGALES	108
3.3.1 Constitución empresa y aspectos legales	108
3.3.1.1 Razón social	108
3.3.1.2 NIT	108
3.3.1.3 C.I.I.U.	108
3.3.1.4 RUT	108
3.3.1.5 Estado legal actual	108
3.3.1.6 Constitución	108
3.3.1.7 Objetivo social	109
3.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS	109
3.4.1 Gastos de personal	109
3.4.2 Gastos de constitución legal	109
3.4.3 Gastos Anuales de Administración	110
4. MODULO FINANCIERO	111
4.1 INGRESOS	111
4.1.1 Fuentes de Financiación	111
4.1.2 Formatos Financieros	113
4.1.2.1 Flujo de Caja	113
4.1.2.2 Estado de Resultados	114
4.1.2.3 Balance Inicial y Proyectado	115
4.1.2.4 Cálculo Tasa Interna de Retorno	116
4.2 EGRESOS	118
4.2.1 Egresos	118
4.3 CAPITAL DE TRABAJO	120
4.3.1 Capital de Trabajo	120
4.4 AMORTIZACION	121
4.4.1 Condiciones de Crédito	121
5. MODULO OPERATIVO	123
5.1 METAS SOCIALES	123
5.1.1 Metas Sociales del Plan de Negocio	123
5.1.2 Plan Nacional de Desarrollo	123
5.1.3 Plan Regional de Desarrollo	126
5.1.4 Empleo	128
5.1.4.1 Equipo de Trabajo	128

6. IMPACTO	131
6.1 IMPACTO ECONÓMICO	131
6.2 IMPACTO SOCIAL	131
6.3 IMPACTO REGIONAL	132
6.4 IMPACTO AMBIENTAL	132
7. RESUMEN EJECUTIVO	133
7.1 MODULO DE MERCADOS	133
7.1.1 Concepto del Negocio	133
7.1.2 Actividad económica	133
7.1.3 Función Social	134
7.1.4 Necesidades del Mercado A Satisfacer	134
7.1.5 Potencial del Mercado en Cifras	134
7.1.6 Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor	136
7.2 MODULO OPERACIONAL	138
7.2.1 Resultados Esperados	139
7.2.2 Plan de Producción	140
7.3 MODULO ORANIZACIONAL	141
7.3.1 Razón Social	141
7.3.2 Socios	141
7.3.3 Naturaleza de la Empresa	141
7.3.4 Junta directiva	141
7.3.5 Organigrama	142
7.4 MODULO FINANCIERO	143
7.4.1 Resumen de las Inversiones Requeridas	143
7.4.2 Proyecciones de Ventas y Utilidad	144
7.4.3 Tasa Interna de Retorno	145
7.4.4 Evaluación de Viabilidad	145
8. EQUIPO DE TRABAJO	146
9. CONCLUSIONES	147
BIBLIOGRAFÍA	149
ARTICULOS Y PUBLICACIONES	149
LIBROS Y MONOGRAFÍAS:	150
INTERNET:	150

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Mapa Gant	45
Figura 2. Logotipo empresa TERRACTIVA	64
Figura 3. Punto de Equilibrio	71
Figura 4. Proceso de Diseño de Productos	89
Figura 5. Proceso de fabricación de Productos	90
Figura 6. Proceso de Ventas	91
Figura 7. Proceso de Logística	92
Figura 8. Plano Distribución de Planta	93
Figura 9. Organigrama	107
Figura 10. Grafico Inversión, Ventas, EBITDA	117

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Proceso de Muestreo	42
Tabla 2. Desarrollo del Estudio	43
Tabla 3. Plan de la Investigación	46
Tabla 4. Análisis del costo de los productos	68
Tabla 5. Costos Fijos	70
Tabla 6. Costos Variables	71
Tabla 7. Ficha técnica del Producto	85
Tabla 8. Equipos	94
Tabla 9. Recursos Humanos	95
Tabla 10. Inversión Local Comercial	95
Tabla 11. Muebles y enseres	96
Tabla 12. Servicios Públicos	96
Tabla 13. Consumo por unidad de Producto	100

Tabla 14. Análisis y Estrategias DOFA	102
Tabla 15. Socios	106
Tabla 16. Junta Directiva	106
Tabla 17. Nómina	109
Tabla 18. Gastos de Constitución Empresarial	110
Tabla 19. Gastos anuales de Administración	110
Tabla 20. Fuentes de Financiación	112
Tabla 21. Flujo de Caja	113
Tabla 22. Estado de Resultados	114
Tabla 23. Balance Inicial y Proyectado	115
Tabla 24. Flujo de Efectivo	116
Tabla 25. Activos Fijos	118
Tabla 26. Gastos Administrativos y Operacionales	118
Tabla 27. Gastos de Registro	119
Tabla 28. Gastos de Puesta en Marcha	119

Tabla 29. Capital de Trabajo para el primer Trimestre	120
Tabla 30. Capital de Trabajo Requerido para el Proyecto	120
Tabla 31. Condiciones de Crédito	121
Tabla 32. Tabla de Amortización	121
Tabla 25. Resumen del Crédito	122

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD	150
ANEXO 2. FORMATO DE LA ENCUESTA	159
ANEXO 3. ANALISIS DE LA INFORMACIÓN DE LAS ENCUESTAS	161

RESUMEN

El plan de negocios es un documento que se utiliza para analizar, evaluar y presentar un proyecto comercial. Con él se estudian las alternativas para llevar adelante un negocio, evaluando la factibilidad técnica, económica y financiera.

El presente proyecto es una herramienta primordial de análisis para la constitución y puesta en marcha de la empresa TERRACTIVA, desde una mirada integral.

Dentro de este proyecto se efectuaron diferentes estudios que identifican la viabilidad y posibilidades de la empresa naciente, en el sector de los productos de cosmética natural. El resultado de dicha tarea es el presente compendio que contiene entre otros elementos el estudio del mercado, variables de producción, recursos humanos, finanzas y viabilidad del proyecto como tal; convirtiéndose en una herramienta de sumo interés para la academia en las áreas administrativas y el sector empresarial tanto desde el punto de vista del emprendimiento como del gerencial, en especial del sector de los productos de estética natural.

Así pues, con la realización de este estudio se pretende superar las fronteras de la academia y convertirse en el soporte para la materialización del proyecto empresarial, poniendo en práctica conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Ingeniería Industrial.

Palabras Claves

Creación de empresa; Estudio de factibilidad y viabilidad; Plan de negocios; Sector de los productos de estética natural.

ABSTRACT

A Business Plan is a document used to analyze, evaluate and present a commercial project. In this one, some alternatives are studied to take forward a business, evaluating the technical, economic and financial feasibility.

The present project is a basic tool of analysis for the constitution and starting of “TERRACTIVA” Company, from an integral perspective.

Through this project, were effected different studies that identify the viability and possibilities of the new company, in a sector of the natural esthetic products. The result of the above mentioned task, is the present compendium that contains among other elements, the study of the market, variables of the service, production, human resources, finance and viability of the project; turning into a tool of supreme interest for the academy into the administrative areas and the management areas, both from the point of view of the creation of new business and the management of it, especially of the natural esthetic products sectors.

From this way, the present study tries to overcome the limits of the academy and turn it in the support for the materialization of the management project, putting in practice the acquired knowledge along the career of Industrial Engineering.

Keywords

Business Plan; Company Feasibility and viability Study; Business Plan; products natural esthetic sectors.

PLAN DE NEGOCIOS

EMPRESA “TERRACTIVA”

1. MODULO DE MERCADOS

1.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.1.1 Objetivos

Objetivo General

Identificar la percepción que se tiene sobre el uso de productos de cosmética a base de agua termal y arcilla volcánica de la empresa Terractiva, en los centros de estética y spas de la ciudad de Pereira.

Objetivos Específicos

- Identificar el mercado potencial que tienen los productos de cosmética a base de agua termal y arcilla volcánica de la empresa TERRACTIVA en la Ciudad de Pereira.
- Conocer la situación actual del mercado y de su población objetivo, que le permita a la empresa identificar tanto sus fortalezas y debilidades, como las oportunidades y amenazas que este mercado le ofrece.
- Determinar los productos sustitutos que utilizan o podrían utilizar los clientes potenciales.
- Diseñar el plan estratégico de marketing que le permitirá a la empresa encaminar sus esfuerzos hacia unos objetivos en un corto, mediano y largo plazo, partiendo de los resultados de la investigación.

1.1.2 Justificación

Este proyecto es una oportunidad para el participante, de comercializar una nueva línea de productos cosméticos derivados del agua termal y la arcilla o lodo volcánico, que bajo la marca de la naciente empresa TERRACTIVA y por medio de la práctica de las variables mercado lógicas, podemos obtener la información necesaria para estructurar el proyecto de acuerdo a las necesidades de los clientes y las capacidades de los competidores.

Otro de los aspectos que motivaron a la realización de este proyecto fue la de establecer una expansión a corto plazo de los productos a nivel regional, pues la empresa cuenta una gran cantidad de recursos derivados del agua termal obtenidos de los fértiles suelos volcánicos del eje cafetero.

De igual forma, es de gran importancia para esta naciente empresa generar un sin número de nuevos empleos que generen un impacto económico y social positivo para el desarrollo de la región.

1.1.3 Antecedentes

En la actualidad la creación de empresa es una oportunidad de empleo, no sólo para quien la concibe y la conforma sino también para aquellos particulares que se ven beneficiados por los empleos que la misma empresa pueda generar ya sea de forma directa o indirecta.

Es así como a partir de esta concepción y con el ánimo de aprovechar las oportunidades que tanto el gobierno como la universidad a través de su facultad de Ingeniería Industrial ofrecen, se emprendió el proyecto de creación de una

nueva empresa llamada TERRACTIVA, que procesará y comercializará productos cosméticos a base de agua termal y arcilla volcánica.

¿Por qué una empresa de productos cosméticos a base de agua termal y arcilla volcánica?

Una de las mejores terapias en materia de salud y belleza empleada en todos los tiempos, es y seguirá siendo la lodo terapia, en especial la arcilla volcánica que es un regalo que nos da nuestra Madre tierra y que muy pocas personas pueden acceder a esta maravilla de producto debido a que existen muy pocos lugares en el mundo en que se presente este acontecimiento mineral, es por esto que TERRACTIVA trae para el mundo una línea de productos 100% naturales al servicio de la salud y la belleza extraídos de uno de los lugares mas hermosos y puros de la cordillera andina, los Termales Santa Rosa de Cabal.

La ciencia afirma que, químicamente, la tierra contiene en esencia las principales sales minerales que el hombre necesita: sílice, fosfato, hierro, calcio, magnesio, sodio, potasio, etc.

La arcilla volcánica, es reconocida por la gran cantidad de beneficios que aporta a nuestro organismo. Cada partícula de arcilla transporta una energía considerable por su magnetismo que ha acumulado a través de los años y da al organismo una reserva vital.

1.1.3.1 Análisis del sector

Colombia es un país con muchas ventajas frente a otros países en lo que a negocios se refiere, cuenta con una ventaja comparativa tan importante como lo es su ubicación geográfica, la cual le permite tener cercanía con grandes mercados internacionales, además de facilidades de exportación gracias a sus

puertos ubicados en las dos costas, y aunque su infraestructura vial no es la mejor, a causa de la firma de tratados comerciales con países de Norte, Centro América, Sur América y Europa, el gobierno ha invertido en planes de mejoramiento que permiten aprovechar al máximo todas estas ventajas.

En cuanto al mercado interno, Colombia cuenta con gran variedad de público, gracias a su riqueza cultural, dependiendo de la región, el estrato socioeconómico y el nivel de educación; esta situación resulta atractiva especialmente a los inversionistas extranjeros quienes buscan oportunidades de ampliación de mercados y maneras de llegar a diferentes segmentos de los mismos.

En cuanto a las ventajas competitivas del país, se está trabajando en la industrialización de las Pymes con el ánimo de mejorar la calidad de los productos y hacerlos mas competitivos en el exterior, a puertas de enfrentar la globalización y más aun los acuerdos comerciales firmados con otros países que permitirán que dichos productos sean comercializados en el mercado interno con preferencias arancelarias importantes, por lo que se deben minimizar los riesgos que los pequeños productores del país puedan sufrir y potencializar al máximo las oportunidades que puedan obtener. Todas estas circunstancias han logrado que los empresarios además de recibir apoyos del gobierno, se preocupen también por mejorar sus prácticas administrativas y de producción lo que significa también una mejoría en la calidad del producto terminado, eficiencia en los tiempos de entrega, mayor aprovechamiento de los recursos financieros, humanos, tecnológicos, prestación de servicios integrales, etc. de lo que se concluye que el país se ve altamente beneficiado con el mejoramiento y crecimiento de sus empresas por lo que lo convierte en un país con una economía fuerte que cuenta con el respaldo de su producción para enfrentar negocios con otros países, incluyendo las grandes potencias mundiales.

1.1.3.2 Evolución y perspectivas del sector.

La implantación de una nueva empresa de productos de salud y belleza a base de agua termal y arcilla volcánica, definen el Sector de TERRACTIVA, el cual pertenece al sector de los productos de salud y belleza.

Con base en lo anterior, los antecedentes más recientes, perspectivas y conclusiones del sector son:

1.1.3.2.1 Antecedentes del sector:

El sector de salud y belleza depende de la tecnología y la investigación para su crecimiento y desarrollo. La renovación de equipos permite cumplirle a una demanda exigente.

Cada día cobra más importancia la imagen personal. Y para cultivarla, la salud y la belleza son los principales insumos. En los últimos años las tendencias del consumo han promovido de manera increíble todos los negocios que contribuyen a mejorar la apariencia física.

De acuerdo con el jefe de Proyectos del Macrosector Estilo de Vida de la Feria Salud y Belleza, Saúl Valero, este negocio mueve en Colombia 2.3 billones de pesos (sin contar aseo), y está compuesto en un 80% por pymes y en un 20% por grandes empresas. También le ha dado un impulso especial al comercio minorista, que creció 11,07% y genera 16.651 empleos directos y un sinnúmero de indirectos, entre personas que ofrecen sus servicios como esteticistas y peluqueros.

Por su parte, el sector de cosméticos ha tenido un crecimiento en los últimos diez años del 100%. El gasto per cápita en nuestro país está alrededor de 50 dólares a precios de producción. Este renglón de la economía ha crecido a través de la

modalidad de venta directa, que genera ingresos a más de 400.000 personas vinculadas a la venta multinivel.

Frente a las tendencias de consumo que se caracterizan por la exigencia, la oferta ha tenido que adaptarse y cumplir con las necesidades de una demanda que requiere elevados grados de calidad y responsabilidad por tratarse de tratamientos y procedimientos que involucran la salud.

También se percibe un alto grado de innovación, ya que los avances en tratamientos estéticos llegan a Colombia ahora mucho más rápido, dado el amplio número de personas dispuestas a pagar altas sumas de dinero por acceder a ellos.

Cirugías plásticas, tratamientos láser, servicios en spa, peluquerías y gimnasios, el diseño de sonrisa o aparatos que ofrecen reducción de kilos o rejuvenecimiento rápido están a la orden del día en todas las ciudades del país.

1.1.3.3.2 Perspectivas del sector:

Este sector ahora busca desarrollar nuevas tecnologías cosméticas basadas en productos naturales, como una estrategia para enfrentar los importados tradicionales.

Pero al amplio portafolio de productos y servicios se le suma el crecimiento de nuevos nichos de mercado, entre los cuales se destaca el masculino que en los últimos dos años generó alrededor de \$18.000 millones. También se registra el ingreso a estratos 2 y 3 de gimnasios que iniciaron actividades en grupos de alto poder adquisitivo, lógicamente con tarifas y servicios ajustados a esa demanda.

Auge plástico:

Uno de los tratamientos de mayor crecimiento en los últimos años es la cirugía plástica, reconstructiva y estética. Según el vicepresidente de la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica, Carlos Enrique Hoyos, el nivel de los cirujanos plásticos colombianos está al nivel de los mejores cirujanos del mundo gracias a las especializaciones permanentes que realizan en diferentes países del mundo, así como a las exigencias de la Sociedad para sus afiliados.

Gracias a esa habilidad, el turismo cosmético ha ganado una importante dinámica. Este mercado involucra otras actividades como la compra y venta de farmacéuticos, seguros médicos y materiales quirúrgicos, entre otras.

Están surgiendo numerosas compañías que ofrecen paquetes de vacaciones con cirugía cosmética y todo incluido. Las ofertas consisten en servicios de hospitales privados, precios asequibles, y más económicos que en otros países. Según un informe de la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética, el país líder a nivel mundial en este tipo de procedimientos es Estados Unidos en donde el 65% de las intervenciones se hace en pacientes entre 21 y 50 años y el 20% entre mayores de 50 años.

Sin embargo, la enorme demanda de este tipo de servicios ha promovido la oferta de profesionales piratas, que sin tener los conocimientos necesarios ha generado una serie de casos dramáticos entre mujeres que se han sometido a diferentes tratamientos.

1.1.3.4 DOFA DEL SECTOR:

DEBILIDADES

- En el sector de peluquerías se observa una informalidad alta y un deficiente servicio al cliente, con pocas estrategias para fidelizar a los clientes.

- Hay escaso manejo de cifras y estadísticas, lo que dificulta el estudio del mercado y el comportamiento del sector.
- Existe un vacío normativo, la reglamentación en el tema no es estricta y esto incentiva el surgimiento de empresas o personas inescrupulosas que no cumplen con los estándares apropiados de calidad.

OPORTUNIDADES

- La invasión de mensajes en medios masivos de comunicación en los que se promueven ideales de belleza genera cada vez más consumidores.
- La tendencia a buscar una vida sana, en la que se promueve el ejercicio y la alimentación adecuados.
- La mayor expectativa de vida de los colombianos, quienes desean verse jóvenes aún en la tercera edad.

FORTALEZAS

- Los precios competitivos y la calidad de los tratamientos estéticos, que han incentivado el “turismo de la cirugía plástica”. Cali y el Eje Cafetero se han posicionado en este tipo de operaciones pues los clientes prefieren sus climas para los procesos de recuperación.
- Buena infraestructura para realizar todo tipo de intervenciones, en el mercado reconocido y formal.
- Amplias opciones, pues se pueden encontrar ofertas que involucran tratamientos, cirugías, ejercicios y dietas.

AMENAZAS

- La creciente invasión de centros de estética piratas, que afecta la reputación de los profesionales certificados.

- La desaceleración de la economía puede afectar el ingreso de los clientes de este tipo de servicios, que muchas veces son considerados suntuarios y por lo tanto se recortan en épocas de ‘vacas flacas’.

1.1.4 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

MISIÓN

TERRACTIVA, tiene como misión formular, desarrollar y comercializar productos cosméticos de excelente calidad hechos de bases naturales con un alto contenido de la biodiversidad colombiana, ofreciendo a hombres y mujeres soluciones a los diferentes problemas de la piel, siendo amigables con el medio ambiente.

VISIÓN

Para el 2018 TERRACTIVA, será uno de los líderes regionales del sector cosmético, siendo competitivos a nivel nacional, y con presencia internacional, diferenciándose por la calidad de los productos ofrecidos y su estrecha relación con el cuidado y protección del medio ambiente.

Valores y principios institucionales:

- **Armonía Natural:** Creemos que todos hacemos parte de un mismo sistema natural, por lo cual estar en armonía y cuidar de él, nos fortalece e inspira el equilibrio que debe existir entre el hombre y la naturaleza.

- **Trabajo en equipo:** Nuestro capital humano es la fuerza más importante de esta empresa y cuando funciona en armonía colectiva, es cuando se generan los mejores resultados, es por esto que promovemos y fomentamos el trabajo en equipo y se hace principio fundamental para el funcionamiento de la empresa.
- **Relación humana:** valorizamos las relaciones con nuestros clientes y colaboradores, respetando la individualidad que hace parte de nuestra sociedad, buscando siempre contribuir de la mejor forma a la sociedad.
- **Desarrollos biodiversos:** Buscamos siempre las mejores soluciones innovadoras que incluyan sosteniblemente los beneficios que nuestra madre naturaleza nos brinda, con las garantías científicas que aporten al cuidado natural de la piel y la belleza.
- **Claridad y transparencia:** Buscamos con determinación la claridad sobre todos nuestros procesos, sin manipular ni discriminar ningún aspecto negativo de la empresa, reconociendo nuestros posibles errores y promoviendo un mejoramiento continuo que mitigue al máximo nuestro posible impacto impositivo en cualquier ámbito.

1.1.5 Análisis del Mercado

1.1.5.1 Diagnóstico del Mercado

La región del Eje cafetero y especialmente la ciudad de Pereira han venido experimentando un crecimiento económico acelerado gracias a la incursión de capital de inversionistas nacionales e internacionales, lo que ha permitido la consolidación de esta parte del país como el centro comercial y empresarial por

excelencia, al que empresarios y personas naturales acuden para realizar sus compras, establecer su vivienda y su empresa.

A partir de este panorama se fortalece la idea de incursionar en el mercado de los productos para la salud y la cosmética con una empresa que satisfaga plenamente las necesidades nacientes y cambiantes de la región; es por esto, que se hace necesario este estudio con el objetivo de indagar y analizar la aceptación que tendrían los productos de la empresa **TERRACTIVA** realizados a base de agua termal y arcilla volcánica en los centros de estética y spa de la Ciudad de Pereira.

1.1.5.2 Mercado Objetivo

1.1.5.2.1 Definición

Los diferentes centros de estética y spas de la ciudad de Pereira.

1.1.5.2.2 Justificación

Las condiciones actuales del mundo cada vez más dinámico y cambiante requieren del surgimiento de ideas innovadoras que revolucionen el funcionamiento sistemático de los actuales procesos a nivel empresarial, dando un giro total a los antiguos sistemas heredados de un pasado que hoy ya es obsoleto y no permite a las empresas, a la sociedad y al mundo ser competitivos.

TERRACTIVA es una empresa joven de ideas nuevas, ambiciosas y creativas, que tiene como objetivo primordial ser fuente de soluciones a los diferentes problemas de la piel, pues ofrece productos de bases 100% naturales y de un alto contenido termal y mineral.

Es por ese que mediante ésta investigación se busca obtener un análisis profundo de todos aquellos factores que puedan amenazar o frenar el desarrollo y aceptación de la empresa y por consiguiente buscar el mejor sector de la población a la cual se adapte de manera óptima este tipo de productos.

1.1.5.2.3 Estimación del Mercado Potencial

En la actualidad en la ciudad de Pereira se encuentran inscritos 39 spas o centros de belleza de estratos 4, 5 y 6 con matrícula mercantil actualizada.

Según el análisis de la encuesta, el 75% de los 35 spas encuestados, que hacen parte de la muestra obtenida con un 95% de confianza y un margen de error del 5%, afirman que estarían dispuestos a seguir consumiendo productos a base de lodo volcánico y agua termal de la empresa TERRACTIVA.

1.1.5.2.4 Tamaño y Crecimiento del Segmento

Con base en los resultados de la encuesta respecto al mercado objetivo que indica que el 75% de spas y centros de belleza de la ciudad de Pereira estarían dispuestas a consumir los productos de la empresa TERRACTIVA, se pretende con este proyecto cubrir más del 50% de este valor para los primeros seis meses y en un 100% para el primer año, teniendo en cuenta tanto la demanda del sector como la capacidad real de los spas y centros de belleza, además de que el lodo que usan actualmente para hacer la lodo terapia, no es de origen volcánico ni termal, lo cual es una gran ventaja para los productos de la empresa TERRACTIVA, lo que hace de este lodo volcánico termal un producto de mucha más calidad que cualquier lodo y de mayores beneficios terapéuticos en la salud de las personas.

1.1.5.2.5 Perfil del Consumidor y/o Cliente

Inicialmente la empresa se lanza como proveedora de lodo volcánico termal a los diferentes Spas y centros de salud de la región con una visión de servicios para la belleza y la salud con procesos y productos naturales.

También las personas de estrato 4 en adelante que deseen obtener terapias termales y soluciones a los diferentes problemas de la piel, desde la comodidad de

su casa, pues la idea es que la persona que asista al spa o centro de belleza pueda llevarse también el producto en una presentación diferente para realizarse las terapias desde sus casas.

1.1.6 INVESTIGACION EXPLORATORIA

1.1.6.1 Productos sustitutos a la lodo-terapia.

FRUTOTERAPIA

La frutoterapia es una técnica o tratamiento que se lleva a cabo por medio de masajes en los que se aplican los extractos de determinadas frutas y zumos directamente en nuestra piel.

Los beneficios que aporta la frutoterapia a nuestro organismo son diversos ya que, las frutas, son por naturaleza antioxidantes y nutritivas. Concretamente, la frutoterapia puede ayudarnos a mostrar una piel más elástica, más suave y más brillante.

Hay que tener en cuenta que cada fruta cuenta con unas propiedades distintas. Por ejemplo, el albaricoque es capaz de regenerar nuestras células, el coco nos ayuda a disminuir los síntomas de una piel irritada, el melocotón es capaz de eliminar los eccemas, la pera nos permite acabar con el acné, la piña es anticelulítica...

Aunque las frutas estrella son la manzana porque es capaz de reducir la grasa en la piel, nos permite luchar contra el envejecimiento y elimina las manchas que aparecen en la epidermis; el kiwi puede ayudarnos a hidratar nuestra piel, mermar las arrugas y eliminar las manchas; y las fresas que son capaces de eliminar todas las células muertas de nuestro cuerpo.

Lo mejor de la frutoterapia es que está indicada para todo tipo de mujeres y hombres ya que, cada una de estas frutas, cuentan con unas propiedades distintas y concretas que van dirigidas disminuir problemas específicos de la piel.

Los beneficios de la frutoterapia están relacionados con los principios activos que las frutas desarrollan para protegerse del medio ambiente. Ahora nosotros

podemos beneficiarnos de estas propiedades gracias a éstos principios activos desarrollados por las mismas frutas.

Las envolturas frutales que se aplican sobre el cuerpo son comestibles porque están elaboradas con productos naturales, 100% fruta fresca. No llevan componentes cosméticos, los únicos componentes son los propios de la fruta natural que están micronizados y deshidratados. Justo en el momento de la aplicación se mezclan con agua para obtener una especie de gelatina o mermelada que se emplea como mascarilla directamente sobre la piel.

CHOCOLATERAPIA

A nivel cosmético es hidratante, nutritivo para la piel y tiene una acción drenante y anticelulítico, mejora el estrés y da elasticidad a la piel.

A nivel de salud, aporta minerales y oligoelementos: calcio, hierro, magnesio, fósforo, etc. Vitaminas: A, E y varias del grupo B. Serotonina: El chocolate consumido a nivel oral o bien a través de la piel induce la producción en el cerebro de una sustancia vinculada a la serotonina. Esta hormona es la responsable directa de que la persona tenga las sensaciones de: felicidad, tranquilidad y relajación.

Los **beneficios** que aportan la CHOCOLATERAPIA, son:

Estimula los sentidos, hidrata, nutre y da elasticidad a la piel, aumenta la circulación sanguínea y linfática, es relajante y produce un bienestar general.

El que se usa para tratamientos corporales no lleva más que cacao 100%, no obstante se puede comer, pero es excesivamente amargo. El que se come lleva más o menos cantidad de leche y mantecas para hacerlo más agradable al paladar. Es antidepresivo y produce sensación de tranquilidad, pues aumenta el nivel de serotonina que es un neurotransmisor inhibidor de la agresividad y el enojo.

- » Nutre, hidrata y tonifica el cuerpo
- » Estimula la elaboración natural de colágenos
- » Elimina las células muertas

- » Disminuye la inflamación de los vasos sanguíneos y mejora la circulación
- » El delicioso olor del chocolate brinda los efectos positivos de relajación y bienestar de la aromaterapia

PARAFINA

Derivada del petróleo y utilizada, básicamente, en la fabricación de velas y jabones, también brinda beneficios en los campos de la belleza y la salud.

La parafina, una sustancia compuesta de hidrocarburos (bioquímicos formados únicamente por carbono e hidrógeno), cuya principal propiedad es brindarle a la piel una hidratación profunda, especialmente a los tejidos sensibles, que se irritan con facilidad.

Para usar la parafina hay que calentarla al baño de maría (a una temperatura entre 30 y 45 grados centígrados). Se debe mantener líquida y a una temperatura constante, agradable al tacto. Antes que todo es conveniente limpiar la zona (abdomen, piernas, brazos, etc según sea el caso). De ser posible, debería realizarse una exfoliación con la finalidad de remover las células muertas y dejar la piel preparada para la absorción de las sustancias nutritivas incluidas en el producto que también se emplean durante la sesión. La aplicación dependerá del lugar que se va a tratar.

Después de un tratamiento de parafina la piel se siente súper suave. Los resultados son inmediatos, visibles y palpables. Una vez que la pruebes te convertirás en fanática de este tratamiento.

La parafina es fácil de usar y ayuda a humectar la piel a niveles profundos. Humecta la piel porque aumenta el flujo sanguíneo en el área tratada. Esto hace que la humedad de las capas profundas de la piel se expanda a las capas superiores. Debido a la parafina esta humedad no puede evaporarse sino que regresa a las capas profundas ayudando así a hidratar, alimentar y rejuvenecer la piel.

La parafina se usa durante las faciales como mascarilla también se usa en tratamientos corporales y durante la pedicura y manicura para suavizar la piel.

Los tratamientos son recomendables para todo tipo de piel. En la cara son solamente recomendados para uso profesional. La esteticista determina si las condiciones de la piel se beneficiarían con la parafina.

La Parafina no es recomendada para personas con diabetes, venas varicosas, cuando hay cortaduras o rajaduras en la piel.

EXFOLIANTES NATURALES

La exfoliación es una limpieza profunda de la piel que tiene múltiples beneficios. Algunos de ellos son la prevención del envejecimiento cutáneo, la activación de la circulación, la eliminación de las células muertas y otras impurezas lo que desintoxica y permite una mejor oxigenación de la epidermis.

Todo ello contribuye a que la piel adquiera suavidad, tersura y que se vea joven.

Es importante saber que, para lograr una mayor limpieza, los productos exfoliantes deben aplicarse de la siguiente manera:

Con un suave masaje sobre todo en las áreas más secas y ásperas.

Con la piel húmeda, ya que facilita que los productos se deslicen mejor y puedan arrastrar todas las impurezas tanto las hidrosolubles y liposolubles.

Una o dos veces por semana solamente.

Otro aspecto importante a tomar en consideración es que la exfoliación de la cara se debe realizar sólo a partir de los dieciocho años.

La frecuencia dependerá del tipo de piel. Si es grasosa, habrá que hacerla dos o tres veces por semana, mientras que si es seca, bastará con hacerla una sola vez a la semana

Los beneficios de la exfoliación:

Con la exfoliación la piel absorbe mejor los productos cosméticos, tanto los naturales como los industriales; después, se aconseja aplicar una mascarilla hidratante o revitalizante.

Sin embargo, un exceso de exfoliación es perjudicial para la piel, pues las células que mantienen la humedad en la epidermis pueden resultar dañadas.

La exfoliación corporal:

Todo el mundo debería hacerse una exfoliación corporal de vez en cuando para ayudar a la descamación de las células muertas. Puede ser una vez cada 2-3 meses; y si se hace cada mes, mejor, pues contribuye a que se reactive la circulación sanguínea y se regeneren y revitalicen las células.

GRANULOS DE CAFÉ

Anubis une facial y corporal en el Spa, consiguiendo así sumergir al cliente en un mundo de sensaciones, a la vez que su piel recibe las propiedades de los activos. La cafeterapia aporta numerosas propiedades a la piel como la desintoxicación, regeneración de pieles asfixiadas o desvitalizadas y energía. Una experiencia única que combina a la perfección la eficacia remodelante y el placer sensorial. La fusión de sus componentes remodelantes y reafirmantes define los contornos y modela la silueta. Su intenso aroma invita al máximo bienestar y su tonalidad, propia del café recién tostado, relaja y alivia el estrés.

El café, toda una cultura y estilo de vida en todo el Mediterráneo, se usa en terapias y en estética aprovechando las propiedades de su semilla. Es estimulante, vitalizante, hidratante, anti celulítico y usado en programas de reducción de volumen por su acción lipolítica, desintoxicante del tejido, drenante, ayuda a mejorar la circulación sanguínea y libera tensiones entre otras aplicaciones terapéuticas. Se utiliza en forma de envolturas con efecto reafirmante para una piel más firme, lisa y joven, además de aportar una sensación de lo más placentera que activa los sentidos.

Composición del café: cafeína, sales minerales, lípidos, azúcares, aminoácidos, vitamina B.

TRATAMIENTO INDICADO EN:

- Piel asfixiadas o desvitalizadas
- Mala circulación sanguínea o linfática, retención de líquidos
- Grasa adiposa
- Previene problemas de vasodilatación

- Estados de agotamiento físico y mental, migrañas.

OBJETIVOS

- Reducir volumen
- Desintoxicar tejido adiposo
- Activar la circulación
- Aportar energía y vitalidad, liberar tensiones.

1.1.6.2 Clases de lodos sustitutos

LODO MAR MUERTO Y SALES MINERALES

Desde la antigüedad, la importancia de los minerales del Mar Muerto y sus barros negros son reconocidos. En el año 34 a.C. Cleopatra reina de Egipto pidió a Marco Antonio conquistar las bajas regiones de Jordania, con fin de explotar y de utilizar los minerales naturales que eran preciosos para sus particulares tratamientos de belleza.

Su nombre deriva del hecho de que ningún organismo multicelular o planta puede vivir en sus aguas debido a la concentración de sal que tiene (un 30% más en comparación del 4% que tienen los otros mares), de minerales y la carencia de oxígeno. Y son estas características las que convierten las aguas del mar Muerto en aguas de vida curativas y terapéuticas.

Aunque tienen proporciones iónicas parecidas, es posible definir algunas propiedades terapéuticas comunes en las diferentes aguas que encontramos en la región del Mar Muerto.

Sus aguas constituyen una solución concentrada de cloruro de calcio, de magnesio, de sodio y de potasio, con un porcentaje elevado de bromuro disuelto. Aunque recibe el nombre de Mar Muerto, es una verdadera fuente de vida y de belleza.

El Mar Muerto forma parte de la gran falla Sirio-Africana de hace cinco millones de años. Este mar interior de 60 Km. de ancho y 17 Km. de largo, que se encuentra

en la parte más baja de Jordania, está flanqueado al oeste por los montes de Judea y al este por el monte Moab. Situado a 400m debajo del mar, se beneficia de propiedades climáticas naturales, rico en oxígeno y una ausencia total de polución.

La superficie del agua es de 750 Km², aunque originariamente el lago era mucho más grande. A través de los siglos, el nuevo flujo de agua ha sido incapaz de compensar la evaporación que puede verse a menudo como una neblina que se forma sobre el lago y que reduce el nivel del agua 40 cm. por año.

PROPIEDADES TERAPÉUTICAS

En el agua del Mar Muerto, por ejemplo, la concentración de magnesio, conocida por su influencia anti-alérgica sobre la piel y sobre los bronquiolos, es quince veces más elevada que en el océano.

En cuanto al porcentaje de bromo, el cual tiene un efecto relajante sobre el sistema nervioso, es cincuenta veces más elevada, igual que la del yodo, que es importante para el funcionamiento de las glándulas que es diez veces mayor que en otros mares.

La concentración de minerales en el Mar Muerto es tan grande, hasta el punto de provocar una densidad muy elevada y el cuerpo humano flota, facilitando así el movimiento de las articulaciones.

Una cura de belleza con arcillas y lodos del Mar es imaginar el cuerpo flotando, sentir hablar ese barro negro deslizándose por la espalda, o escuchar el chispear de la sal limpiando nuestra piel de impurezas. Sus efectos son:

- ADELGAZANTE, por estimulación del metabolismo mediante una sudación intensa.
- DESCONTRACTURANTE Y ANTIESTRES, por su riqueza en Magnesio.
- REFRESCANTE, porque palia problemas en la piel (eczema, psoriasis, irritaciones,...)

Debido a su posición por debajo del nivel del mar, las playas del mar Muerto, son consideradas como las más ricas en oxígeno, tienen un 10% más que las del

Mediterráneo, y eso reduce el peligro de quemaduras solares. La alta densidad del agua conseguida por su alto contenido en sal y por la concentración de magnesio, hace que se pueda flotar sin dificultad en el mar Muerto.

Es habitual ver a los bañistas recostados sobre la superficie del agua mientras leen un libro sin que éste se moje. Este es quizás su mayor atractivo. Pero además de divertido, este tipo de baño puede ser muy terapéutico. La concentración de sal, magnesio, bromo y otros minerales sirve para mitigar muchas dolencias.

Los baños con barro negro que se aplican jóvenes y mayores en la misma playa, tienen maravillosas cualidades terapéuticas, ya que reúnen las ventajas de las algas y de la sal, a lo que hay que añadir el calor natural que se consigue tostándose bajo el sol.

Exenta de todo tipo de contaminación, la zona es ideal para el alivio de problemas respiratorios y de poca humedad y el alto porcentaje de evaporación ayuda también a incrementar la actividad metabólica del cuerpo.

El Mar Muerto está situado en el corazón del antiguo Oriente Próximo. Durante millones de años, la grieta del valle se fue llenando lentamente con agua de lluvia y de manantiales montañosos, pero en lugar de tornarse un simple lago, formó el Mar Muerto, el cuerpo de agua más extraño del mundo, a 400 metros bajo el nivel del mar.

Sólo dos tercios del Mar Muerto son agua, el resto son minerales, y no sal marina común, sino magnesio, cloruros de calcio, potasio vital, bromuros relajantes y sulfatos limpiadores. En el Mar Muerto, sustancias excepcionales fueron creadas sólo por la tierra y el sol, un laboratorio de belleza de la naturaleza.

Cualquier otro lago está lleno de algas y bacterias que alimentan a langostinos, peces y aves, pero los minerales del Mar Muerto lo mantienen inmaculadamente puro. En el Mar Muerto, lo único que crece son cristales.

La pureza del Mar Muerto y sus beneficios para la salud son famosos desde hace más de cinco mil años. Muchos llegan aún hoy día en busca de alivio a sus males,

para hallar relajación en las brisas salinas y gozar de la energía natural de los niveles de oxígeno más altos del globo. Se sumergen en las ricas y vivificantes aguas y cubren su piel con el suavizante barro negro situado en profundos depósitos bajo las playas de sal.

LAS SALES DEL MAR MUERTO

Los minerales del lodo del Mar Muerto han sido utilizados a través de la historia para tratar diversas condiciones de la piel, los huesos y los nervios. Estas sales, al igual que las aguas termales, tienen muchas propiedades benéficas sobre la salud.

En el lodo del Mar Muerto hay fuertes concentraciones de minerales benéficos para la piel. Incluso se ha descubierto que allí, debido a las especiales condiciones geográficas y climáticas, se desarrollan propiedades que no existen en otros productos del mar, y de ningún mar del mundo.

Dado que el Mar Muerto se encuentra en Israel, muchas personas que podrían beneficiarse del uso de las sales y lodos que se generan allí no pueden hacer uso de él. Pero no todo es tan malo, porque ya hay empresas cosméticas que están aplicando a sus componentes de elaboración sales y lodos del Mar Muerto, por lo que en un futuro cercano todos contaremos con cremas, envolturas, mascararas y humectantes con estos poderosos componentes terapéuticos.

Según algunas experiencias, los lodos negros del Mar Muerto han conseguido borrar estrías profundas de la piel. Esto quiere decir que la piel vuelve a regenerarse con el efecto de estos barros y tal vez hasta el envejecimiento pueda ser evitado en toda su magnitud si se aplican con constancia a la piel. Podemos hacer una comparación de estos lodos con los que se han hallado en Yucatán, México, obteniéndose similares resultados, aunque los componentes de los barros sean distintos. Esto quiere decir que la naturaleza, sea donde sea, nos ofrece siempre una alternativa de embellecimiento al alcance de la mano. Solo tenemos que estar abiertos a descubrirla

LODO DE ALGAS MARINAS

Sin duda, la naturaleza sigue teniendo los mejores remedios, terapias y tónicos en cuestiones de salud y belleza, no hay alternativa más milagrosa y efectiva que aquellas que nos regala por tierra y mar, nuestra única labor es conocer las propiedades y beneficios de cada cosa y aprenderla a aplicar, y luego gozar de sus beneficios, tener paciencia y despreocuparse y dejarla actuar, que ella sabe exactamente lo que hay que hacer.

Las algas marinas son vegetales con extraordinarias propiedades tanto en cuestiones de salud como de belleza, sabemos que no deben faltar en nuestra dieta, pero además, puedes beneficiarte de ellas de muchas otras formas, como la terapia a base de algas, la cual nutre, limpia y sana nuestro cuerpo desde afuera.

En general, las algas marinas son antitumorales, antibacterianas y antivirales, ricas en vitaminas A, B, C, E, F y K, y en minerales como el potasio, hierro, fósforo, calcio, magnesio, etc., proteínas vegetales de gran calidad y antioxidantes. Según el tipo de algas y su coloración (que depende de la profundidad del agua donde crecen), pueden aportar otros beneficios especiales.

A continuación un breve resumen de sus cualidades más destacadas:

- Algas de color azul: en esta categoría podemos encontrar el alga espirulina, la cual es muy fácil de encontrar en tiendas naturistas y la cual contiene más de 250 componentes nutritivos distintos, entre los cuales destaca su alto porcentaje de proteínas vegetales. Esta alga hidrata, suaviza y regenera la piel.
- Algas de color verde: en este grupo podemos encontrar más de 7.000 clases de algas, las cuales por lo general habitan en aguas continentales. Estas algas son muy nutritivas para la piel, la reafirman, le dan tersura y luminosidad. Se usan para elaborar cremas, aceites, jabones y algunos otros productos del área cosmética.
- Algas de color café o pardo: habitan en aguas más bien frías en la profundidad del mar, de ahí se debe su color, a la falta de luz solar. Este tipo de algas

contienen abundantes aminoácidos, vitaminas y minerales, nutre y reafirman la piel.

- Algas de color rojo: habitan en la mayor parte de las aguas de casi todos los mares del mundo, y hay más de 4.000 especies. Su abundancia en algunos mares ocasiona que el agua se vea roja y sea tóxica.

¿Cómo se aplica la terapia con Algas Marinas?

- Se puede utilizar alternativamente con la talasoterapia, envolviendo y frotando el cuerpo con ellas. Este método tiene un efecto antiinflamatorio, remineraliza el organismo, depura toxinas y estimula la circulación; además, relaja. Muy beneficioso para aquellas personas que padecen de problemas articulares, afecciones de la piel, sobrepeso, tensión, ansiedad, deportistas y personas que padecen dolores de cabeza.

- Por medio de ungüentos a base de algas marinas, el cual se aplica mediante un masaje que estimule la circulación en todo el cuerpo y la cara, ayudando a que la piel absorba los nutrientes de las algas. Este método ayuda a eliminar estrías, celulitis, tonifica, hidrata y elimina manchas en la piel, previene y retrasa los efectos del envejecimiento.

- Masaje con algas marinas: Cualquier masaje con algas es de gran ayuda en el cuidado de nuestra salud y belleza, hay que recordar que son ricas en vitaminas, proteínas, aminoácidos, oligoelementos, yodo, magnesio, potasio, hierro, etc. que los poros de la piel absorben con gran delicia.

- Con un baño termal: se sumerge en una tina con algas marinas y agua fría o caliente (según la terapia). Este baño suele ser muy beneficioso y rico para la piel después de haber exfoliado la piel con alguna arcilla y haber dado un buen masaje. Este método reafirma la piel, la exfolia, la nutre, la hidrata, la rejuvenece, combate estrías, celulitis, sobrepeso, piel marchita y además, llena de energía tu ánimo. El temazcal es una buena alternativa si deseas probar este método.

Ahora ya tienes otro pretexto para estar cerca de la naturaleza.

1.1.7 Etapa de planeación de la investigación

1.1.7.1 Planteamiento del problema

En los últimos años se le ha dado gran importancia a la belleza y a la estética, como un valor agregado al bienestar y la salud; convirtiéndose esta en un hábito para las personas de estrato medio-alto y alto; lo cual ha permitido el surgimiento de nuevas empresas dedicadas a satisfacer dicha necesidad, como lo son los spas y centros de estética. Sin embargo, en la actualidad los productos naturales tienen mayor preferencia, ya que sus propiedades son ideales para el cuerpo humano y con cero contenidos químicos o nocivos.

Esta creación de nuevas empresas ha generado otra necesidad, y es la de proveedores que suministren los materiales e insumos necesarios a dichos centros de belleza. Razón por la cual, la empresa TERRACTIVA, aprovechó para lanzar al mercado su producto arcilla volcánica y agua termal, que en la actualidad se vende en los termales, Santa Rosa de Cabal.

Esta empresa emprendedora y con ideas expansionistas, ha observado que además de su mercado local (termales), existe un posible mercado regional en la ciudad de Pereira, sin embargo desconoce cuál sería el impacto que tendrá su producto en los diferentes spas y centros de estética de la ciudad y cuál sería la acogida del mismo por los clientes de estos centros.

La ciudad de Pereira no es ajena a este auge de belleza, salud y estética, pues es una de las ciudades que más se preocupa por dichas variables, por lo que ofrece un mercado abierto a diversos centros, tratamientos o técnicas de belleza, por tal motivo se hace imprescindible obtener posicionamiento y reconocimiento en el mercado ofreciendo un valor agregado.

1.1.7.2 Marco teórico

Origen

En nuestro país se encuentra una fuente de arcilla volcánica de excepcionales cualidades y sus características hacen que esta fuente sea casi única en el mundo. No existe contaminación en su medio ambiente. La extracción se realiza en el interior del mismo.

Esta arcilla volcánica es un regalo de nuestra Madre Tierra que ahora está a su alcance para el servicio de la salud y la belleza. Este producto fresco al tacto, se extrae directamente de la fuente y se utiliza tal cual sin agregar conservadores. Por su fina textura se puede aplicar en la regadera de su hogar sin que esta tape los resumideros.

Historia

Antiguamente era utilizado por los griegos, romanos, árabes y antiguos pueblos civilizados de oriente, así como de América. Todos ellos utilizaban el barro en el tratamiento de diversas enfermedades. Posteriormente parece que cayó en el olvido, para volver a imponerse en la medicina actual.

La civilización Egipcia destacó en arte, en cultura, en ciencia y en medicina. Ellos descubrieron y aplicaron con enorme éxito las propiedades terapéuticas del barro y la arcilla. Actualmente, los usos medicinales de la tierra están internacionalmente reconocidos por la geoterapia, por la medicina tradicional, y la industria cosmética

Por muy lejos que nos remontemos en la historia de la humanidad, encontramos pueblos que conocían las grandes propiedades de la arcilla, la tierra y el barro, y la empleaban como remedio, interno y externo.

Propiedades

- Acción des inflamatoria y calmante
- Actúa como estimulante de la formación cutánea, depurando la piel y favoreciendo la pérdida del ácido úrico
- Estimula la reproducción celular

- Posee sales minerales y oligoelementos que, químicamente, el organismo necesita
- Favorece la buena circulación
- Produce una hiperactivación orgánica
- Pule profundamente la piel
- Elimina el exceso de grasa cutánea
- Actúa como astringente en pieles con los poros muy dilatados, eliminando el exceso de grasa y sellando los poros de adentro hacia afuera

Conocidas sus virtudes desde tiempos remotos la arcilla volcánica y en especial el lodo termal volcánico, han sido considerados un recurso terapéutico de interés. Ya los médicos egipcios, los utilizaban para tratar inflamaciones, úlceras, reumas y artrosis.

La tierra aporta vitaminas y minerales muy útiles para la salud de nuestro organismo. La arcilla nos proporciona sílice, fosfato, óxido de hierro y de magnesio, calcio, sodio, potasio, es una inagotable fuente de bienestar.

Usos

A la utilización del lodo con fines estéticos o médicos se le reconoce como una de las mejores terapias en materia de salud y belleza.

La ciencia afirma que, químicamente, la tierra contiene en esencia las principales sales minerales que el hombre necesita: sílice, fosfato, hierro, calcio, magnesio, sodio, potasio, etc.

Las arcillas más interesantes, especialmente desde el punto de vista terapéutico, son las más ricas en sílice.

Belleza Facial y Corporal

La arcilla volcánica **TERRACTIVA**, es uno de los ingredientes más apropiados para limpiar la piel. La arcilla en sus varias formas ayuda a estimular la circulación

y cuando se usa en mascarillas, esta se seca absorbiendo los aceites e impurezas en la piel.

El uso de la arcilla en cosméticos no es nuevo. En Europa se ha usado en combinación con hierbas y aceites esenciales para limpiar y curar la piel. El uso de la arcilla es seguro y se puede usar en todo tipo de piel. La aromaterapia y la arcilla hacen una combinación poderosa.

Si la arcilla se usa en pieles delicadas, sensitivas o secas puede causar irritaciones menores. En estas pieles debe tenerse cuidado de mezclarse con aceites esenciales calmantes.

La arcilla volcánica **TERRACTIVA** puede usarse para mascarillas en la cara o para tratamientos corporales, además de tener efectos descongestivos favorecen a la eliminación de líquidos retenidos, toxinas y la disminución de la celulitis.

En la actualidad, los más importantes SPAS (clínicas de rejuvenecimiento) utilizan la lodoterapia como su principal tratamiento de belleza, por los rápidos y eficaces resultados que se logran, como la asombrosa acción regenerativa, antiinflamatoria, depurativa, rejuvenecedora y analgésica.

En tratamientos faciales proporciona al cutis múltiples beneficios, ya que es el primer paso para cuidar y proteger la piel. Con su uso frecuente se logra tener una piel desintoxicada, más firme, ayuda a eliminar manchas, unifica el tono de la piel, va cerrando los poros de adentro hacia fuera y ayuda a equilibrar el exceso de grasa. Además de lograr una piel más sana, se aprovecha mejor cualquier tratamiento de belleza.

En tratamientos corporales es excelente para reducir peso ya que su poderosa acción absorbente permite una mayor eliminación de toxinas, activando la circulación, por lo que las cremas o tratamientos para reducir medidas y peso actúan a toda su capacidad. También tiene un efecto calmante y refrescante sobre la piel, ayuda a eliminar células muertas y promueve la regeneración celular.

1.1.7.3 DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS TERRACTIVA

TERRACTIVA es una empresa de Cosmética Biodiversa, la cual produce y comercializa en un solo portafolio diferentes productos Estéticos, Cosmecéuticos, de Cuidado Personal y de Embellecimiento derivados del uso responsable de la Biodiversidad Colombiana, con enfoque volcánico y termal.

En nuestro portafolio inicial resaltamos el aprovechamiento exitoso de recursos de nuestra biodiversidad poco explorados hasta la fecha para su uso cosmético:

Agua Termal proveniente de la zona volcánica del Eje Cafetero.

Lodo volcánico estabilizado en tres variedades (Antiacné, Aclarante y Antiedad) también proveniente del Eje Cafetero.

Como emprendedores decidimos que este era el momento adecuado para emprender una empresa de esta envergadura gracias a que el gobierno Colombiano seleccionó hace 2 años (fecha en que iniciamos a formular y diseñar nuestro portafolio) al sector cosmético y la biodiversidad como 2 de los sectores de clase mundial para la competitividad de nuestro país, lo que nos da una oportunidad de crecer a otros mercados rápidamente.

Otro de los aspectos que motivaron a la realización de este proyecto fue la de establecer una expansión a corto plazo de los productos a nivel regional, pues la empresa cuenta una gran cantidad de recursos derivados del agua termal obtenidos de las fuentes termales de nuestra región, las cuales se buscan explotar responsablemente, y a alianzas previas que hemos adelantado con productores del Vichada, Antioquia, Caquetá y Putumayo para las demás materias primas.

TERRACTIVA es una empresa joven de ideas nuevas, ambiciosas y creativas, que tiene como objetivo primordial ser fuente de soluciones a los diferentes problemas de la piel, pues ofrece productos de bases 100% naturales y de un alto contenido termal y mineral.

Es por esto, que mediante ésta investigación se busca obtener un análisis profundo de todos aquellos factores que puedan amenazar o frenar el desarrollo y aceptación de la empresa y por consiguiente buscar el mejor sector de la población a la cual se adapte de manera óptima este tipo de productos.

Nuestros Productos:

- **TERRACNIL (amarillo):** Sirve principalmente para la eliminación de excesos de grasa facial y corporal, pues sus principales componentes son el potasio, magnesio y calcio, lo cual hacen de este producto una efectiva solución para los problemas de acné, al realizar una profunda limpieza en los poros desde adentro hacia afuera, eliminando cualquier tipo de grasas e impurezas, el cual puede ser utilizado para combatir la celulitis y problemas de grasa localizada.
- **VOLCANO (rojo):** Su principal mineral es el hierro, el cual hace de este producto un poderoso regenerador celular y aclarador natural, combatiendo efectivamente todo tipo de manchas, cicatrices y estrías, favoreciendo a la eliminación de líquidos retenidos, toxinas y la disminución de la celulitis
- **BELLEZA TERMAL (verde):** Esta tonalidad se debe a que su principal mineral es el azufre, el cual actúa como un agente tensor que se emplea principalmente para dar un aspecto saludable y juvenil a la piel, dando elasticidad, mejorando la circulación, eliminando células muertas y débiles, retardando el envejecimiento natural de la piel, al prevenir y desvanecer las líneas de expresión y generar un efecto calmante a los delicados músculos de la cara.
- **AGUA TERMAL:** Calma, relaja y suaviza, rica en sílice y oligoelementos, proporciona protección antioxidante, es baja en contenidos de minerales que afecten la piel, pues su PH 7,5 y es embotellada en su nacimiento sin contacto con el aire, por la cual no sufre ningún proceso de oxidación, lo

que la hace bacteriológicamente pura, libre de preservantes, hipoalergénico y no comedogénico. Debe ser usada para la limpieza facial, después de la afeitada, depilación con cera, sesiones de bronceo, quemaduras de sol, dermatitis del pañal o irritaciones en la piel, para fijar y quitar el maquillaje e hidratar la piel.

Contraindicaciones

No utilizar en casos de:

- Tuberculosis pulmonar
- Vómitos de sangre.
- Tuberculosis en las articulaciones.
- Arteriosclerosis.
- Hipertensión.
- Enfermos del corazón.
- Embarazo (solo usar en el rostro para evitar manchas y paño).

1.1.7.4 Diseño de la investigación

Esta investigación será llevada a cabo con el fin de conocer la viabilidad de vender el producto de lodo volcánico a spas y centros de estética de la Ciudad de Pereira. Por tal razón, esta investigación se desarrollará en diferentes spas y centros de belleza de la ciudad.

Inicialmente, se recolectará la información necesaria (investigación exploratoria), para conocer el mercado o población objetivo, por medio de herramientas básicas como el Internet y directorio telefónico. Luego de que se tenga la información se clasifica según su orden de relevancia, que ayude a desarrollar nuestro objetivo; el siguiente paso a realizar es el desarrollo de cada objetivo específico, en los cuales se describirá cada actividad y técnica de investigación que se va a emplear.

Las técnicas de investigación a utilizar durante toda la investigación serán las aprendidas dentro del aula: encuestas, entrevistas en profundidad, observación e

inteligencia de mercados. Todas estas aportarán información necesaria para dar una conclusión sobre la viabilidad de implementar lodo volcánico en los diferentes centros de belleza de la ciudad de Pereira.

Algunas de las encuestas se realizarán vía telefónica, lo que ahorra gastos de transporte y papelería, pero a criterio del grupo de investigación otras se deben realizar personalmente; un factor que favorece nuestra investigación es que la mayoría de spas tienen un horario continuo desde las 8 a.m hasta las 7 p.m aproximadamente y de lunes a sábado, lo que se acomoda a nuestro horario y se vuelve relativamente sencillo el seguimiento de la investigación.

Proceso de muestreo

Tabla 1. Proceso de Muestreo

<i>Cobertura Geográfica</i>	<i>Ciudad de Pereira.</i>
<i>Población Objetivo</i>	<i>Centros de estética y Spas de la Ciudad.</i>
<i>Unidad Muestral</i>	<i>Personal del centro de estética o spa.</i>
<i>Unidad de Selección</i>	<i>Administrador o esteticista del centro de estética o spa.</i>

Fuente: Grupo de trabajo

La muestra total de todas las encuestas será calculada de la siguiente manera:

$$n = \frac{Npq}{(N - 1)D + pq}; \quad D = \left(\frac{B}{Z_{\alpha/2}} \right)^2$$

Los siguientes costos de este estudio son por:

- ❖ Papelería.
- ❖ Fotocopias.
- ❖ Impresiones.

- ❖ Transportes.
- ❖ Almuerzos
- ❖ Internet.
- ❖ Entrevistas.
- ❖ Entre otros que se especificarán a lo largo del desarrollo de la investigación.

Para un excelente resultado de la investigación, se espera contar con la entera colaboración de la población objetivo, ya que de esto depende que la información recolectada sea la acertada y poder presentar al empresario una propuesta que satisfaga su necesidad.

1.1.7.5 Desarrollo del estudio

Tabla 2. Desarrollo del estudio

Código	Actividades
1	Planeación de la investigación
2	Base de datos de spas
3	Encuesta telefónica
4	Entrevista en profundidad
5	Encuestas
6	Inteligencia de mercados
7	Investigación exploratoria del mercado
8	Observación de la población
9	Recolección de Información de Internet
10	Tabulación de encuestas
11	Organización de la información
12	Análisis de la información y elaboración del informe
13	Informe

Fuente: Grupo de trabajo

1.1.7.5.1 Análisis estadístico.

La técnica que se empleó para seleccionar el tamaño de la muestra, a los que se les aplicaría la encuesta en la presente investigación de mercados, fue estimando la proporción de una población finita, ya que el tamaño de la población es de 39.

$$n = \frac{Npq}{(N - 1)D + pq}$$

$$D = \left(\frac{B}{Z_{\alpha/2}} \right)^2$$

N= tamaño total de la población: 39.

P= Proporción de spas o centros de belleza que utilizan lodoterapia: 0.40

Q= Proporción de spas o centros de belleza que no utilizan lodoterapia: 0.60

B= Error máximo permisible: 0.05

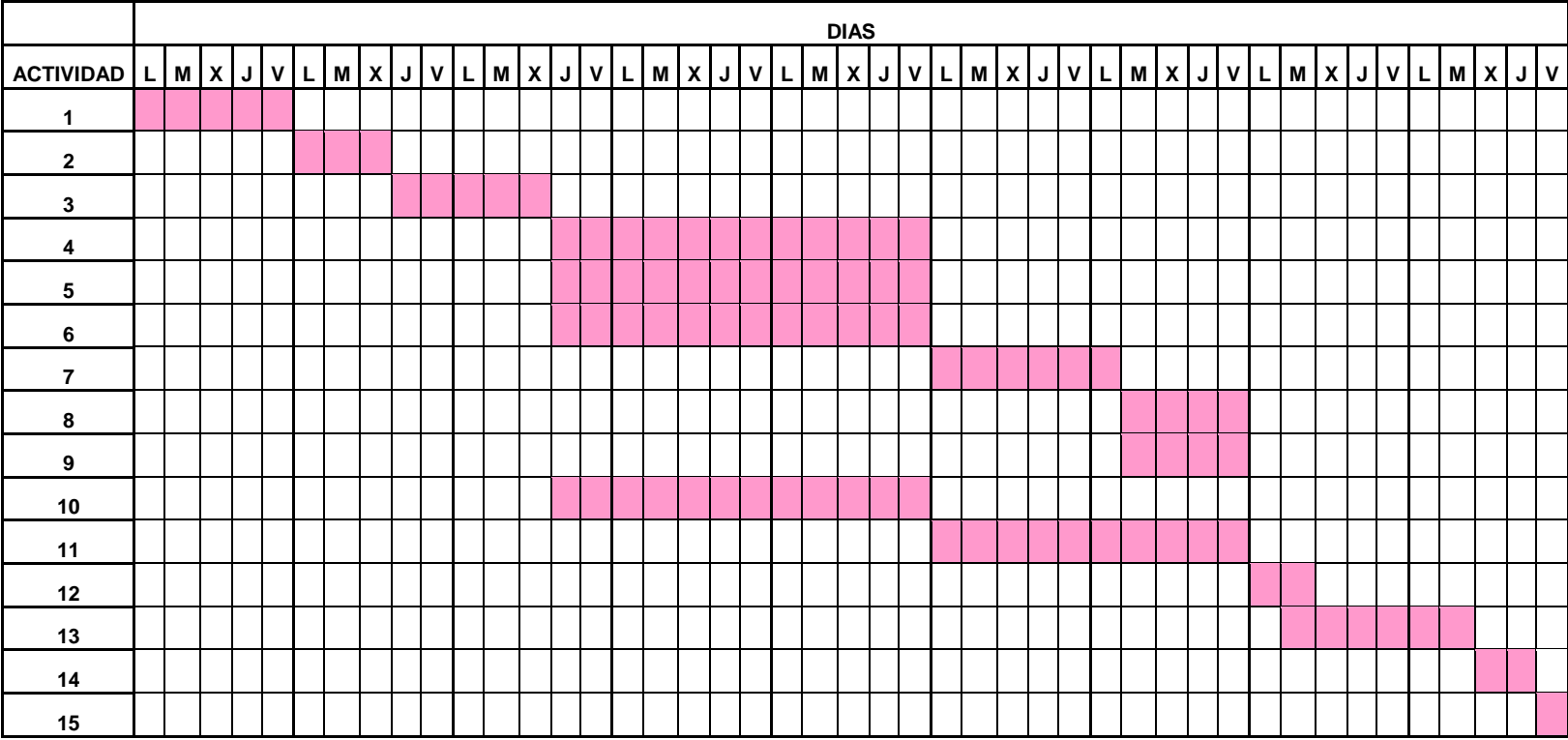
Z= Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal, que producirá el grado deseado de confianza del 95%: 1.96

Entonces, reemplazando en la fórmula el n sería de 35.356874, se aproxima a 35.

1.1.7.6 Cronograma de actividades

MAPA GANT

Figura 1. Mapa GANT



1.1.8 Plan de la investigación

Tabla 3. Plan de la investigación

OBJETIVOS ESPECIFICO	NECESIDADES DE LA INFORMACION	FUENTES	CLASE	COSTO	TIEMPO
Identificar el mercado potencial que tienen los productos de estética a base de agua termal y arcilla volcánica de la empresa TERRACTIVA en la Ciudad de Pereira.	Base de datos de los spas y centros de estética de la ciudad de Pereira.	Directorio telefónico	Primaria	0	3 días
	Conocer que centros de estética y spas utilizan actualmente la lodoterapia.	Encuesta telefónica	Primaria	0	5 días
	Razones por las cuales los centros de belleza que no utilizan lodoterapia no lo hacen	Entrevista en profundidad	Primaria	31.000	12 días
Conocer la situación actual del mercado y de su población objetivo, que le permita a la empresa identificar tanto sus fortalezas y debilidades, como las oportunidades y amenazas que este mercado le ofrece.	Productos naturales que usan los centros de estética y spas, diferentes al lodo volcánico y agua termal.	Encuestas	Primaria	33.000	12 días
		Inteligencia de Mercados	Primaria	0	12 días
	Documentación situación actual del mercado	Investigación exploratoria	Secundaria	0	6 días
	Características de la empresa	Observación	Primaria	40.000	4 días

	Terractiva (fortalezas y debilidades)				
	Conocer las razones por las cuales los spas y centros de belleza estarían dispuestos a utilizar la lodoterapia.	Encuestas (incluida prueba de producto)	Primaria	(Ya se tiene)	(Ya se tiene)
	Características de la población objetivo (Tendencias, gustos, exigencias, etc.)	Observación	Primaria	8.000	12 días
		Entrevista en profundidad.	Primaria	(Ya se tiene)	(Ya se tiene)
Determinar los productos sustitutos que utilizan o podrían utilizar los clientes potenciales.	Base de datos de los productos que sustituyen la lodoterapia.	Encuestas	Primaria	(Ya se tiene)	(Ya se tiene)
		Encuesta telefónica	Primaria	(Ya se tiene)	(Ya se tiene)
	Conocer las características diferenciadoras de productos sustitutos que hacen o pueden hacer que la preferencia de los clientes se incline hacia ellos.	Internet	Secundaria	0	10 días
	Características de Sustitos a base de lodo (algas-mar muerto)	Internet	Secundaria	(Ya se tiene)	(Ya se tiene)
		Entrevista en profundidad	Primaria	(Ya se tiene)	(Ya se tiene)

	Cantidad estimada de productos naturales que compran los spas y centros de estética, ya sea para la utilización o venta de los mismos.	Entrevista en profundidad	Primaria	(Ya se tiene)	(Ya se tiene)
Diseñar el plan estratégico de marketing que le permitirá a la empresa encaminar sus esfuerzos hacia unos objetivos en un corto, mediano y largo plazo, partiendo de los resultados de la investigación.	Resultados arrojados por cada técnica de investigación de mercados para hacer un direccionamiento al corto, mediano y largo plazo del proceso a seguir.	Técnicas de la investigación de mercados aplicadas	Primaria y secundaria		

Fuente: Grupo de trabajo

1.1.9 Etapa de ejecución de la investigación

1.1.9.1 Ficha técnica de la investigación

INFORMACION GENERAL

TITULO DE LA INVESTIGACION:

INVESTIGACION DE MERCADOS PARA LA EMPRESA TERRACTIVA.

DESCRIPCION DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL:

Identificar la percepción que se tiene sobre el uso de productos de estética a base de agua termal y arcilla volcánica de la empresa Terractiva, en los centros de estética y spas de la ciudad de Pereira.

MARCO TEORICO:

La arcilla volcánica **TERRACTIVA**, es uno de los ingredientes más apropiados para limpiar la piel. La arcilla en sus varias formas ayuda a estimular la circulación y cuando se usa en mascarillas, esta se seca absorbiendo los aceites e impurezas en la piel.

METODOLOGIA**POBLACION OBJETIVO:**

Esta investigación va dirigida a los diferentes spas y centros de estética de la Ciudad de Pereira, de los cuales se tiene una base de datos de 39 sitios del sector.

NIVEL DE CONFIANZA:

Para esta investigación se utilizó un nivel confianza del 95%

MARGEN DE ERROR:

El margen de error estimado para la investigación es del 5%

TIPO DE MUESTREO UTILIZADO:

Muestreo Probabilístico.

TAMAÑO DE LA MUESTRA:

El tamaño de la población es de 35 centros de estética y spas de la Ciudad de Pereira.

INVESTIGACION REALIZADA:

En los meses de Septiembre, Octubre y Noviembre de 2011

TIPO DE INSTRUMENTOS UTILIZADOS EN LA RESOLUCION DE LA INFORMACION:

Encuestas, entrevistas, observación, inteligencia de mercados e investigación exploratoria.

1.1.9.2 Entrevistas en profundidad

Ver entrevistas en profundidad realizadas a los administradores y/o dueños de los principales centros de estética y spas de la ciudad de Pereira en el **ANEXO 1**.

1.1.9.3 Inteligencia y observación de mercados

Los objetivos que se tenían propuestos para la utilización de estas dos técnicas fueron logrados mediante la visita a termales donde se pudo observar la reacción de las personas hacia el producto, las diferentes características de cada una de las presentaciones y los beneficios que ofrece para la piel, así mismo conocer las expectativas y opiniones que los actuales clientes de Terractiva tienen hacia estos productos y saber el grado de satisfacción.

Otros lugares visitados, fueron los centros de estética y spas de la ciudad de Pereira, en los cuales se observó que aunque algunos estuvieron muy interesados con los productos que ofrece Terractiva, no tienen la capacidad instalada suficiente para adecuar todas las herramientas y técnicas que se necesitan para llevar a cabo tratamientos como la lodoterapia, pero a su vez presentaron un buen grado de aceptación con estos productos a base de lodo volcánico y agua termal, ya que tienen conocimientos previos acerca de los beneficios que estos dos elementos traen a la piel.

Por otro lado, haciendo una comparación y análisis entre la investigación exploratoria y las observaciones que se tuvieron, se pudo llegar a concluir que los

componentes que contienen el lodo volcánico y agua termal son mucho más efectivos y benéficos que los que se encuentran actualmente en el mercado, ya que los otros productos no son 100% naturales ni extraídos necesariamente del lugar de origen, sino que al hacer varias combinaciones y procesos con otras sustancias y químicos obtienen un resultado diferente en la reacción de la piel.

Gracias a estas dos técnicas, se pudo comprender mejor algunos términos y procedimientos realizados en los diferentes centros de belleza, de igual manera se obtuvo mayor claridad para realizar un plan de investigación acorde con las necesidades requeridas por la empresa y conocer básicamente todos los usos, componentes, y las funciones específicas que cada tratamiento y producto desempeña.

1.1.9.4 ENCUESTA

Ver Formato de la encuesta en el **ANEXO 2**.

1.2 ESTRATEGIAS DE MERCADO

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercados se elaboro el siguiente Plan Estratégico de Marketing (PEM), donde se analizan en un corto, mediano y largo plazo las variables mercadológicas de crecimiento, innovación, satisfacción del cliente, calidad y eficiencia.

1.2.1 Plan Estratégico de Marketing

1.2.1.1 Variable: CRECIMIENTO

Corto Plazo: Hasta diciembre 31 de 2013					
Objetivo-Meta	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo (días)	Costo
Posicionar la empresa a nivel local y regional.	Definir y realizar el portafolio de productos de la empresa que esté al alcance de su mercado objetivo, teniendo en cuenta los nuevos productos en el sector a nivel mundial.	Definición de los productos a incluir en el portafolio.	Gerente	2	0
		Indagación de nuevos productos y servicios a nivel mundial que puedan ser adaptados y ofrecidos en el mercado local.	Asistente de Gerencia	8	0
		Clasificación de los productos a ofrecer teniendo en cuenta las necesidades de los clientes.	Gerente	10	0
		Diseño del portafolio de servicios.	Diseñador	5	El requerido
		Selección de la mejor tipografía, teniendo en cuenta la viabilidad técnica, económica, operativa y de calendario.	Gerente	6	0
		Selección de la mejor forma de distribuir el portafolio entre los clientes reales y potenciales.	Gerente	8	0

		Pago de la impresión del portafolio y distribución del portafolio de servicios.	Asistente de Gerencia	90	El requerido
--	--	---------------------------------------------------------------------------------	-----------------------	----	--------------

Mediano Plazo: Hasta diciembre 31 de 2015					
Objetivo-Meta	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo (días)	Costo
Alcanzar el mercado nacional consolidando la empresa como líder en su género.	Identificar los gustos y necesidades de los propietarios de spas y centros de estética, empleados, clientes y la comunidad en general mediante encuestas y sondeos a nivel nacional.	Clasificación de las ciudades e identificación de los centros de estética y spas de éstas donde se pretende vender los productos; mediante una base de datos.	Asistente de Gerencia	20	0
		Planeación del desarrollo de cuatro tipos de encuestas y/o entrevistas (para propietarios, empleados, clientes y la comunidad en general), con el fin de indagar los gustos y las necesidades de los clientes.	Gerente	8	El requerido
		Diseño de encuestas y entrevistas.	Gerente	8	El requerido
		Aplicación y tabulación de las encuestas y entrevistas.	Asistente de Gerencia	El requerido	El requerido
	Publicitar los Productos de Terractiva en	Cotización en prensa, radio y televisión local de las ciudades	Asistente de Gerencia	5	0

	ciudades intermedias a través de la difusión en los medios de comunicación locales.	intermedias			
		Definición del ó los mejores proveedores de prensa, radio y televisión local.	Asistente de Gerencia	5	0
		Pagos de la publicidad	Asistente de Gerencia	1	El requerido

Largo Plazo: Hasta diciembre 31 de 2018					
Objetivo-Meta	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo (días)	Costo
Penetrar el mercado internacional.	Adquirir los registros y documentos necesarios para poder exportar	Tramitación del registro único tributario (RUT) especificando ésta actividad.	Gerente	El requerido	El requerido
		Tramitación del registro de productores nacionales, oferta exportable y solicitud de determinación de origen.	Gerente	El requerido	El requerido
	Estudiar el mercado y seleccionar la demanda potencial	Determinación de las características específicas del país o región donde se va a exportar.	Asistente de Gerencia	30	0
		Identificación de los canales de distribución y precio de la exportación.	Gerente	El requerido	0
		Identificación de los hábitos y preferencias de los consumidores del país o región.	Gerente	El requerido	El requerido
		Detalles de los	Gerente	El	El

		requisitos de ingreso.		requerido	requerido
--	--	------------------------	--	-----------	-----------

1.2.1.2 Variable: INNOVACIÓN

Corto Plazo: Hasta diciembre 31 de 2013					
Objetivo-Meta	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo (días)	Costo
Realizar un procedimiento de mejora continua que permita una mayor aceptación del producto.	Perfeccionamiento de los productos.	Conocer las posibles falencias del producto.	Gerente.	El requerido	El requerido
		Estudiar las diferentes alternativas con la persona encargada de procesar el producto.	Gerente.	El requerido	El requerido
		Buscar soluciones inmediatas.	Gerente.	El requerido	El requerido

Mediano Plazo: Hasta diciembre 31 de 2015					
Objetivo-Meta	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo (días)	Costo
Implementar nuevos productos que respondan a las necesidades de los clientes.	Respuesta inmediata a las expectativas de las personas.	Realizar permanentes charlas con los trabajadores de los Spa y centros de estética.	Gerente.	El requerido	El requerido
		Elaborar un buzón de sugerencias que permita conocer las necesidades de los clientes.	Gerente.	2	El requerido

Ampliar el mercado del producto haciendo estudios en otros segmentos de la población.	Investigación de otros segmentos meta que puedan estar interesados en el producto.	Realizar una investigación de mercados que permita analizar en que otras ciudades o poblaciones es viable implementar este producto.	Gerente.	El requerido	El requerido
---------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------	--------------	--------------

Largo Plazo: Hasta diciembre 31 de 2018					
Objetivo-Meta	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo (días)	Costo
Crear el reconocimiento del producto en la mente de los clientes.	Ofrecimiento de productos con grandes ventajas competitivas, que permitan la atracción de las personas y además una alta satisfacción.	Descubrir las tendencias del mercado con el fin de ser la respuesta a las necesidades expectativas de las personas.	Gerente.	El requerido	El requerido
		Realizar una constante retroalimentación con los diferentes clientes potenciales de Spa y centros de estética.	Gerente.	El requerido	El requerido

1.2.1.3 Variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Corto plazo: Corto Plazo: Hasta diciembre 31 de 2013					
Objetivo-Meta	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo (días)	Costo
Conocer día a día las		Realizar con frecuencia visitas a los	Gerente.	El requerido	El requerido

necesidades de los clientes con el fin de superar sus expectativas con excelentes productos.	Obtención de información dentro de los Spa y centros de estética sobre las necesidades de los clientes	diferentes centros de estética y Spa de la ciudad con el fin de escuchar opiniones y necesidades.			
		Recoger la información encontradas en el buzón de sugerencias. (Página)	Gerente.	Mensualmente	0
	Análisis de la información obtenida.	Realizar estudios a los diferentes problemas encontrados.	Gerente.	El requerido	El requerido
		Desarrollar en el menor tiempo posible las alternativas de solución.	Gerente.	El requerido	El requerido

Mediano Plazo: Hasta diciembre 31 de 2015					
Objetivo-Meta	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo (días)	Costo
Identificar el nivel de satisfacción que poseen los clientes que aceptaron la implementación del producto.	Utilización de mecanismos de interacción y comunicación con los diferentes clientes.	Realizar un buen uso del buzón de sugerencias.	Gerente.	El requerido	0
		Visitar los Spa y centros de estética con el propósito de entablar conversaciones y saber como es la aceptación del producto.	Gerente.	El requerido	El requerido
		Implementar una línea de servicio donde se conteste todas las dudas e inquietudes de los	Gerente.	El requerido	El requerido

		clientes.			
		Desarrollar políticas encaminadas a mantener un nivel óptimo de satisfacción en los clientes.	Gerente.	El requerido	El requerido

Largo Plazo: Hasta diciembre 31 de 2018					
Objetivo-Meta	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo	Costo
Obtener una alta participación en el mercado gracias a la fidelidad y lealtad de los clientes.	Logro de la satisfacción del cliente que lo lleve a elegir este producto y no el de la competencia.	Ofrecer un excelente producto para que el cliente se sienta complacido, repita su compra, transmita a las personas su complacencia y deje a un lado la competencia.	Gerente.	El requerido	El requerido

1.2.1.4 Variable: CALIDAD

Corto Plazo: Hasta diciembre 31 de 2013					
Objetivo-Meta	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo (días)	Costo
Ofrecer un lodo natural con el desarrollo industrializado de todo el	Capacitar al personal interno sobre normas de higiene y calidad para trabajar con	Someter el lodo a un debido proceso.	Gerente	El requerido	El requerido
		Descontaminar el lodo antes de envasarlo para venderlo.	Gerente	El requerido	El requerido

proceso productivo apto para aplicarlo a la piel.	lodo.	Investigar las diferentes presentaciones que debe tener el lodo con sus diferentes estándares en calidad.	Gerente	30	0
		Investigar la presentación científica detallado sobre las propiedades y contraindicaciones de cada uno de los productos ofrecidos por la marca.	Gerente	30	El requerido

Mediano Plazo: Hasta diciembre 31 de 2015					
Objetivo-Meta	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo (días)	Costo
Gestionar la calidad del servicio mediante la planeación, el control, aseguramiento y mejoramiento de la calidad, por medio de la implementación de un sistema de calidad	Controlar, dirigir y evaluar el cumplimiento de dicho sistema de calidad.	Determinar las normas y estándares de calidad bajo los cuales se trabajará.	Gerente	30	0
		Dirigir ciertos recursos en adoptar instalaciones adecuadas para el procesamiento del lodo.	Gerente	El requerido	El requerido
		Documento formal de políticas y objetivos de calidad.	Gerente	El requerido	El requerido
		Documentos de verificación de la calidad.	Gerente	El requerido	El requerido

		Institucionalizar el primer laboratorio de desarrollo de productos a base de agua termal y lodo volcánico.	Gerente	El requerido	El requerido
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------	--------------	--------------

Largo Plazo: Hasta 31 de diciembre de 2018					
Objetivo-Meta	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo (días)	Costo
Mejoramiento continuo de los más altos estándares de calidad que demande el producto.	Promover el mantenimiento de una cultura de calidad.	Verificar constantemente que se estén cumpliendo los estándares de calidad.	Gerente	El requerido	El requerido
		Concienciar al cliente interno que la calidad siempre va primero	Gerente	El requerido	El requerido
		Documento de análisis de la información de control, plan de mejoramiento y correctivos a aplicar.	Gerente	El requerido	El requerido
		Obtención de Certificaciones de Calidad.	Gerente	El requerido	El requerido

1.2.1.5 Variable: EFICIENCIA

Corto Plazo: Hasta diciembre 31 de 2013					
Objetivo-Meta	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo (días)	Costo
Garantizar a los	Realizar los	Normas técnicas	Gerente	El requerido	El

clientes seguridad y confiabilidad en el uso de los productos, creando así un mayor grado de aceptación y satisfacción.	procesos necesarios para el registro y certificación de los productos.				requerido
		Registros de sanidad.	Gerente	El requerido	El requerido
		Cámara de Comercio	Gerente	El requerido	El requerido
	Cumplir con las especificaciones requeridas y la satisfacción de las necesidades del cliente.	Conocer las especificaciones establecidas por la ingeniería del producto.	Gerente	El requerido	El requerido
		Realizar inspecciones o pruebas de muestreo para verificar que las características del producto sean óptimas.	Gerente	El requerido	El requerido

Mediano Plazo: Hasta diciembre 31 de 2015					
Objetivo-Meta	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo (días)	Costo
Optimizar la mayor cantidad de recursos posibles, con un proceso sistematizado que permita reducir costos, tiempos,	Estandarizar los procesos.	Reducir desperdicios	Gerente	El requerido	El requerido
		Disminuir tiempos.	Gerente	El requerido	El requerido
		Eliminar gastos innecesarios y disminuir costos. Automatizar procesos.	Gerente	El requerido	El requerido

conservando la excelente calidad de los productos.	Implementar nuevos equipos para ampliar y mejorar el portafolio de servicios.	Construir una base de datos con posibles proveedores.	Gerente	20	0
		Realizar cotizaciones de los equipos que más se ajusten a las necesidades.	Gerente	15	0
		Hacer el presupuesto adecuado para la compra de los equipos.	Gerente	15	0
	Outsourcing, con laboratorios químicos que cumplan con todas las condiciones y registros sanitarios.	Base de datos de los laboratorios existentes en el sector, para conocer sus servicios y su afinidad con los productos que se quieren sacar al mercado.	Gerente	15	0
		Realizar el estudio pertinente, para que las materias primas que utilicen en los laboratorios sean de excelente calidad y el producto final no se vea afectado.	Gerente	El requerido	El requerido
		Hacer alianzas estratégicas, donde la empresa suministre algunas materias primas para la fabricación de algunos productos	Gerente	El requerido	El requerido

Largo Plazo: Hasta diciembre 31 de 2018					
Objetivo-Meta	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo	Costo

				(días)	
Ampliar la capacidad instalada, adecuando el ritmo de la planta a dicha capacidad, y de esta manera maximizar la producción y utilidad.	Infraestructura física.	Implementar maquinaria y equipos suficientes para optimizar y automatizar los procesos de producción.	Gerente	El requerido	El requerido
	Aumentar el volumen de las ventas por lo menos en un 30%	Expandir el segmento de mercado.	Gerente	El requerido	El requerido
		Entablar una buena comunicación con los clientes, para que de esta manera se tenga en cuenta sus opiniones y sugerencias acerca de los productos.	Gerente	El requerido	El requerido
		Tener presente las nuevas tendencias en tratamientos naturales en el mercado.	Gerente	El requerido	0
		Incluir un valor agregado al producto.	Gerente	El requerido	El requerido
	Responder a las necesidades requeridas por los clientes, sin importar las cantidades.	Diseñar cronograma de producción, para tener un control de las fechas de entrega y las cantidades requeridas por el cliente, y actualizarlo cada que sea necesario.	Gerente	El requerido	El requerido
		Automatización de los procesos.	Gerente	El requerido	El requerido

1.2.2 Imagen y Marca

Logotipo empresa TERRACTIVA BELLEZA TERMAL

Figura 2. Logotipo empresa TERRACTIVA BELLEZA TERMAL.



Fuente: Grupo de Trabajo.

La palabra TERRACTIVA nace de la unión de la palabra en latín Terra (Tierra) y Activa, pues este es el nombre técnico de la arcilla volcánica (Tierra Activa), pues cada partícula de arcilla transporta una energía considerable por su magnetismo que ha acumulado a través de los años y por encontrarse en suelos volcánicos activos.

Este nombre representa la naturalidad de los productos ofrecidos por la empresa y su eslogan “BELLEZA TERMAL” resalta la intención y razón de ser de la empresa que es el generar un bienestar y belleza a las personas, con productos 100% naturales de extracción volcánica y termalita.

Los colores corporativos son el color oro y el negro, que simbolizan los minerales de nuestra tierra, la elegancia y estilo que trae en si la belleza como tal.

1.2.3 Estrategias de Distribución

1.2.3.1 Estrategias de Difusión

Una de las principales tareas de la empresa *TERRACTIVA*, por lo menos en los primeros meses de funcionamiento, es la de darse a conocer en el mercado como una empresa confiable al ofrecer productos 100% naturales y de alta calidad; para ese propósito, se piensan realizar para fines de difusión las siguientes actividades:

- Creación de reconocimiento de nombre y marca de la empresa en la mente de los posibles distribuidores de la marca. Para esto se realizarán contactos personales con ellos por medio de visitas, donde se mostrará el portafolio de productos desarrollados por la empresa.
- Se creará una página web con el fin de que los nuevos clientes puedan acceder los datos de contacto y conocer los productos disponibles y servicios prestados.
- Se implementará un programa de referidos con el fin de captar más clientes y fidelizar a los ya existentes.
- Otro medio masivo de difusión lo son los portales en Internet, tales como *facebook* y *Twiter*, donde se podrán dar a conocer las características de los productos ofrecidos por la empresa e información de contacto.

1.2.3.2 Estrategias de Comercialización y Ventas

En cuanto a las estrategias de comercialización, la venta de los productos se realizará a través de distribuidores independientes que pueden ser establecimientos o personas y que por medio de una convocatoria personalizada

para el primer núcleo de distribuidores por parte de los administrativos de la empresa se harán las visitas y despachos necesarios a los distribuidores de la empresa que se identificarán a través de una base de datos propia con constante retroalimentación y empleando como estrategia para aumentar el número de distribuidores independientes, utilizar la entrevista personalizada, las cartas dirigidas y el portafolio virtual y las redes sociales.

Posteriormente la empresa considera que en la satisfacción del cliente existe una estrategia que reforzaría el canal de distribución basado en un programa de referidos, tanto para el uso de los productos como para la distribución independiente de los mismos; entendiendo que muchos de los productos de estética se compran generalmente por recomendación de otros.

En la oficina principal de la empresa, se contará con un punto de atención y venta directo en el cual los clientes y distribuidores podrán visitarnos y contactarnos:



El cobro de los productos se realizará por medio de contratos pactados con los distribuidores los cuales inicialmente tendrán 15 días calendario para consignar la totalidad del valor del pedido realizado, con la intención de que realicen 2 pedidos por mes y para los distribuidores como almacenes y establecimientos comerciales se les dejara producto en consignación con plazo máximo de 1 mes para pagar la totalidad del pedido.

Respecto de las formas de distribución de los productos hacia los distribuidores independientes, se despachara por correo local el cual deberá ser pagado por el distribuidor, para la distribución en los establecimientos comerciales, la empresa

subcontratará el servicio de transporte de un camión o camioneta por horas y en los días que se necesite, el costo de este alquiler es aproximadamente de 20.000 \$/viaje, y el tiempo que se utilice dependerá de la distancia a la cual se debe entregar el producto, por lo que cada caso tiene características específicas.

En cuanto al almacenamiento, en la oficina principal se mantendrá un mínimo de 200 unidades de producto por referencia en la bodega de producto terminado el cual irá aumentando de acuerdo a la demanda pero con muy buena rotación de inventario así sean productos de alta durabilidad y poco vencimiento. El inventario de materias primas, pasará a manos del laboratorio certificado por el INVIMA y encargado de la producción y manipulación de los productos.

Para las ventas, el Director Comercial será la persona encargada de realizar los contactos con los establecimientos donde se venderá el producto, y de convocar junto a su asistente la primera línea de distribuidores independientes de la marca.

Los requerimientos para esta persona son:

- Estudios de Ingeniería Industrial, o Mercadeo y Publicidad, o Administración de Empresas.
- Experiencia en el Área Comercial y Relaciones Públicas.
- Buena Presentación personal
- Edad entre 25 y 45 años.

1.2.4 Análisis del Costo del Producto

Para la elaboración de los productos, los costos equivalen al 50% del valor de la venta a precio de distribuidor mayorista, lo que equivale a un 50% de ganancia bruta, siendo estos productos contratados y maquilados por medio de outsourcing con Laboratorios GELLA del municipio de Santa Rosa de Cabal.

Tabla 4 . Análisis del Costo de los Productos

PRODUCTO	COMPONENTES	COSTO	MARGEN DE GANACIA BRUTA	PRECIO DE VENTA A DISTRIBUIDOR
TERRACNIL	*Lodo volcánico amarillo *Agua termal *Formulación laboratorio *Empaque y embalaje	\$9.000	\$9.000	\$18.000
VOLCANO	*Lodo volcánico rojo * Agua termal *Formulación laboratorio *Empaque y embalaje	\$10.000	\$10.000	\$20.000
BELLEZA TERMAL	*Lodo volcánico azul *Agua termal *Formulación laboratorio *Empaque y embalaje	\$12.000	\$12.000	\$24.000
AGUA TERMAL	*Agua termal envasada en su origen. *Empaque y embalaje	\$8.000	\$8.000	\$16.000
CREMA HIDRATANTE	*Aceite amazónico de Sacha hinchí. *Agua termal *Lodo rojo *Formulación laboratorio *Empaque y embalaje	\$6.000	\$6.000	\$12.000
TOTAL COSTO PORTAFOLIO DE PRODUCTOS		\$45.000	\$45.000	\$90.000

Fuente: Grupo de Trabajo

1.2.5 Estrategias de Precio

En cuanto al manejo de los precios y a su comparación con la competencia, la empresa TERRACTIVA en su etapa de incursión al mercado manejará precios en niveles medios, es decir precios que representen la calidad y el respaldo de la marca en sus productos pero que de igual forma sea accesible a todos nuestros clientes y atractivo para la venta a los distribuidores los cuales obtendrán una utilidad mínima de 25% es su línea más básica de distribución.

A medida que la empresa vaya tomando reconocimiento en la región los precios se incrementarán con base al IPC y siempre teniendo como punto de referencia a la competencia.

Como política de cartera, TERRACTIVA manejará distribuidores independientes los cuales tendrán un plazo de 15 días calendario para cancelar el 100% del pedido, desde el momento de recibir los productos pedidos; pues ellos ya manejaran con independencia su manejo de cartera con sus clientes directos.

La empresa NATTIVA realizará descuentos y paquetes especiales para las diferentes temporadas y fechas especiales que tiene el año, manejando la opción de recargar los productos base con cojines económicos que a la vez promuevan el cuidado con el medio ambiente, al reciclar los empaques utilizados en la primera compra del producto.

Para el cobro de los impuestos, y dada la constitución legal de la empresa como S.A.S., se realizaría el cobro con un IVA del 16% para los productos.

1.2.6 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos; además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas exceden o caen por debajo de este punto.

De tal forma que este representa un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se tienen en cuenta algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

Para obtener el punto de equilibrio de la empresa, es necesario saber los costos fijos, los costos variables y las ventas, las cuales se muestran en los siguientes cuadros:

Tabla COSTOS FIJOS

Tabla 5. Costos Fijos

Descripción	Valor
Pagos por arrendamientos	\$ 550.000
Servicios públicos	\$175.000
Internet, TV	\$90.000
Teléfono celular	\$140.000
Suministros oficina	\$ 40.000
Nomina	\$ 5.800.000
TOTAL	\$ 6.795.000

Fuente: Grupo de Trabajo

COSTOS VARIABLES

Tabla 6. Costos Variables

Producto	Costo variable de producción	Venta Unitaria
Mascarilla Arcilla Volcánica Amarilla	\$9.900,00	\$29.090,00
Mascarilla Arcilla Volcánica Roja	\$9.900,00	\$29.090,00
Mascarilla Arcilla Volcánica Azul	\$10.700,00	\$30.900,00
Agua Termal	\$7.260,00	\$23.400,00
Crema Humectante Aceites Selva Colombiana	\$5.660,00	\$12.650,00
TOTALES	\$43.420,00	\$125.130,00

Fuente: Grupo de Trabajo

Figura 1. Punto de Equilibrio

$$\text{Ventas en Punto de equilibrio} = \text{Costos fijos} \times \frac{1}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$\text{Ventas en Punto de Equilibrio} = \$6.795.000 \times \frac{1}{1 - \frac{\$43.420}{\$125.130}}$$

Ventas en Punto de equilibrio = \$ 10.405.819

Fuente: Grupo de Trabajo

Para NATTIVA, el punto de equilibrio en ventas mensuales es de \$ 10.405.819, lo que indica que para cubrir los gastos se deberán vender un mínimo de 416 unidades de producto al mes en promedio entre los cinco productos iniciales; lo que cumple con las proyecciones marcadas por la empresa.

1.2.7 Estrategias de Promoción

Los productos TERRACTIVA se promocionarán en su etapa inicial, por la fuerza de ventas de los distribuidores independientes y líderes de zona, los cuales tendrán un porcentaje de ganancia entre el 25% y 30% respectivamente sobre las ventas netas realizadas durante el periodo de la campaña.

Inicialmente se espera convocar un mínimo de 4 líderes para cada una de las 4 zonas de distribución inicial que son Pereira, Santa Rosa de Cabal, Armenia y Manizales, que a su vez tendrían a cargo grupos entre 5 y 15 distribuidores por zona, lo cual conformaría el grupo de ventas inicial de la empresa.

La empresa manejará el sistema de voz a voz como principal medio de difusión transmitido por sus distribuidores y líderes, los cuales aumentarán y expandirán con el tiempo, apoyándose en campañas de publicidad personalizada inicialmente, donde se logre un posicionamiento regional de la marca y una diferenciación frente a la competencia, pues serían los únicos en el mercado que tendrían líneas especiales con materias primas volcánicas, termales y amazónicas.

Esta promoción del producto se verá ayudada directamente con herramientas entregadas a los líderes de zona para ser compartidas con los distribuidores independientes y clientes directos, tales como el Catálogo de los productos, publicidad POP, catálogo virtual en la pagina web de la empresa, grupos en las redes sociales, muestras gratis para distribuidores y clientes y obsequios por volúmenes de pedido.

1.2.8 Estrategias de Comunicación

La empresa y sus productos serán promovidos de la siguiente manera:

Publicidad: se diseñará un portafolio de productos en donde se expongan las características y beneficios de los productos que la empresa ofrece, así como su función energética y de conexión con la tierra, donde se explique el por qué debemos usar productos 100% naturales.

El contenido de este portafolio será cambiado periódicamente y evolucionará al ritmo en que la empresa lo haga.

Promoción: En esta parte la empresa planea participar en eventos del gremio de la salud y la belleza y en ferias empresariales donde se expongan y muestren los productos que la empresa desarrolla y se pueda llegar a un público que esté interesado en esta clase de productos, además la principal fuerza de ventas y promoción estará a cargo de los distribuidores independientes de la empresa, quienes orientaran por medio una asesoría individual la selección de los productos ofrecidos.

Relaciones Públicas: Estas actividades serán realizadas por el Director General y los socios de la empresa, ya que serán quienes mejor manejen el concepto y la razón de ser de la empresa.

La aparición en los medios, visuales escritos o hablados serán esporádicos en los inicios de la empresa, pero pueden ir aumentando a medida que la empresa aumente sus utilidades, ya que se considera este aspecto como una inversión muy importante para el desarrollo y el crecimiento de la empresa y la captación del mercado.

1.2.9 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo

Producto

Para la venta de los productos la empresa espera obtener un porcentaje promedio de ganancia del 15% para todos los productos ofrecidos sobre el precio de catálogo, pues el 75% restante se descuenta el IVA y se reparte entre los distribuidores y líderes que son el motor de ventas de la empresa.

Precio

La empresa TERRACTIVA realizará descuentos a sus distribuidores del 25% del precio del catálogo y como política de precio, ningún distribuidor podrá rebajar este descuento en la venta final del producto y lo debe asumir como ganancia por ventas y así evitar una competencia desleal entre los distribuidores.

El costo de producción de los productos promedio será del 30% frente al precio de catálogo, quedando un 70% el cual es repartido entre los distribuidores (25%),

IVA(12% del 100% a precio catálogo que es igual al 16% del 75% del valor que entra a la empresa después de la comisión de los distribuidores.), líderes de zona(5%), premios y regalos entre los clientes e incentivos por el cumplimiento de metas(10%), donación a fundaciones de apoyo ecológico(5%), costos operativos de la empresa y utilidad líquida(13%).

Las promociones y descuentos al cliente directo, serán asumidos por la empresa, la cual ofrecerá descuentos para temporadas especiales y la opción de recargar los productos base con cojines económicos que a la vez promuevan el cuidado con el medio ambiente, al reciclar los empaque utilizados en la primera compra de producto.

Plaza

La empresa gracias al sistema de distribución en red virtual y por catálogo que manejará, tendrá siempre un contacto directo con los líderes de zonas y ellos a su vez, con sus distribuidores independientes, lo cual no generará ningún costo adicional de fletes por envío de los pedidos, pues estos los asumirá el distribuidor o líder de zona y serán contratados por outsourcing con una empresa de mensajería según las necesidades y condiciones requeridas.

Promoción y Post venta

Como se dijo anteriormente, la empresa TERRACTIVA para efectos de publicidad y promoción, realizará inicialmente dos actividades principales; la creación de la página Web mas las redes sociales y el desarrollo del portafolio de productos en un catálogo para cada una de las 6 campañas que se realizaran por año.

También se armaran paquetes de varios productos según la línea especial y se venderán con descuentos según la campaña que se promocióne y las fechas especiales.

A continuación se relacionan los costos de estas actividades:

- * Desarrollo de la pagina Web con correos corporativos y redes sociales: \$3.000.000

- * Diseño del catálogo para 6 campañas (\$ 1.000.000 por campaña): \$6.000.000

- * Catálogo de los productos para 6 campañas (\$ 5.000.000 por campaña imprimiendo de a 200 unidades): \$30.000.000

En cuanto al servicio post venta de la empresa, se realizarán capacitaciones mensuales a los líderes de zona y distribuidores para que tengan un manejo con sus clientes y fidelidad de los mismos.

1.2.10 Estrategias de Aprovisionamiento

Nuestro principal proveedor es Termales Santa Rosa de Cabal, y la forma de pago acordada por ambas partes es el cruce de cuentas pues TERRACTIVA es proveedor de los Spas de Termales del lodo volcánico ya procesado y certificado, para hacer la lodo terapia, por lo cual ellos despachan el lodo como materia prima sin procesar a un precio, TERRACTIVA lo procesa y lo devuelve en presentación de un kilo a otro precio y una vez al mes se hace el cruce de cuentas y se cancela el excedente por parte de la empresa que quede en deuda.

El otro proveedor principal es Laboratorios GELLA, el cual se le hace el pedido para la elaboración y empaque de los productos y se debe cancelar el 50% del valor total del pedido al momento de requerirlo y el otro 50% cuando se entregue el producto terminado.

Para los empaques, actualmente se manejan dos proveedores en el cual TERRACTIVA realiza el pedido y el pago que llega al laboratorio donde se procesan los productos, los cuales son:

QuimiEnvases de la ciudad de Pereira.

Distrienvases ARMOL Ltda. De la ciudad de Bogotá.

Para las etiquetas se realiza el mismo proceso que con los envases y los proveedores actualmente son:

Diseño y Publicidad en Pereira.

Soluciones Graficas en Dosquebradas.

QUALITÉ en Pereira.

1.3 PROYECCIONES DE VENTAS

1.3.1 Proyecciones de Ventas

Tamaño del Período : Mensual

Tiempo Proyectado : 10 años

Método de proyección : Lineal

Costo de venta : 30% del valor del producto

Producto: Mascarilla Arcilla Volcánica

Posición Arancelaria: 3304990000

RTF: 0

IVA: 16%

Precio Inicial: \$33.750

%Contado: 0

%Crédito:100

Proyección de Ventas (unidades)

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Mes 1	25	34	80	100	160	190	220	250	280	310
Mes 2	26	36	83	105	170	200	230	260	290	320
Mes 3	27	40	86	110	180	210	240	270	300	330
Mes 4	28	45	89	115	210	220	250	280	310	340
Mes 5	29	50	92	120	220	230	260	290	320	350
Mes 6	30	55	94	125	220	240	270	300	330	360
Mes 7	31	60	96	130	230	250	280	310	340	370
Mes 8	32	65	98	135	240	260	290	320	350	380
Mes 9	33	70	100	140	250	270	300	330	360	390
Mes 10	34	75	102	145	260	280	310	340	370	400
Mes 11	35	80	104	150	270	290	320	350	380	410
Mes 12	36	85	106	155	280	300	330	360	390	420
Total	366	695	1130	1530	2690	2940	3300	3660	4020	4380
Precio(\$)	29090	29500	29900	30400	30900	31400	31900	32400	32900	33400
Ventas(millón)	10,64	20,50	33,78	46,51	83,12	92,31	105,27	118,58	132,25	146,29

Producto: Agua Termal

Posición Arancelaria: 3304990000

RTF: 0

IVA: 16%

Precio inicial: \$13.800

%Contado: 0

%Credito: 100

Proyección de Ventas (unidades)

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Mes 1	40	70	100	130	160	190	210	240	270	300
Mes 2	50	75	105	135	165	195	215	245	275	305
Mes 3	60	80	110	140	170	200	220	250	280	310
Mes 4	70	85	115	145	175	205	225	255	285	315
Mes 5	75	90	120	150	180	210	230	260	290	320
Mes 6	85	95	125	155	185	215	235	265	295	325
Mes 7	90	100	130	160	190	220	240	270	300	330
Mes 8	95	105	135	165	195	225	245	275	305	335
Mes 9	100	110	140	170	200	230	250	280	310	340
Mes 10	105	115	145	175	205	235	255	285	315	345
Mes 11	110	120	150	180	210	240	260	290	320	350
Mes 12	115	125	155	185	215	245	265	295	325	355
Total	995	1170	1530	1890	2250	2610	2850	3210	3570	3930
Precio(\$)	11900	11900	12000	12000	12100	12100	12200	12200	12300	12300
Ventas(millón)	11,8	13,92	18,36	22,68	27,22	31,58	34,77	39,16	43,91	48,33

Producto: Crema Hidratante

Posición Arancelaria:3304990000

RTF: 0

IVA: 16%

Precio Inicial: \$11.200

%Contado: 0

%Credito:100

Proyección de Ventas (unidades)

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Mes 1	30	60	100	150	200	250	300	350	400	450
Mes 2	40	65	105	160	205	255	305	355	405	455
Mes 3	50	70	110	160	210	260	310	360	410	460
Mes 4	60	75	115	170	215	265	315	365	415	465
Mes 5	70	80	120	170	220	270	320	370	420	470
Mes 6	80	85	125	180	230	280	330	380	430	480
Mes 7	85	90	130	180	240	290	340	390	440	490
Mes 8	90	95	135	185	250	300	350	400	450	500
Mes 9	95	100	140	190	260	310	360	410	460	510
Mes 10	100	105	145	195	270	320	370	420	470	520
Mes 11	105	110	150	200	280	330	380	430	480	530
Mes 12	110	115	155	220	290	340	390	440	490	540
Total	915	1050	1530	2160	2870	3470	4070	4670	5270	5870
Precio(\$)	9650	9650	9650	9650	9650	9650	9650	9650	9650	9650
Ventas(millón)	8.83	10.13	14.76	20.84	27.69	33.48	39.27	45.06	50.85	56.64

Proyección de Ventas (Unidades)

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Mascarilla Arcilla	366	695	1130	1530	2690	2940	3300	3660	4020	4380
Agua Termal	995	1170	1530	1890	2250	2610	2850	3210	3570	3930
Crema Humectante	915	1050	1530	2160	2870	3470	4070	4670	5270	5870

Proyección de ingresos por ventas (millones de pesos)

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Agua Termal	11,8	13,92	18,36	22,68	27,22	31,58	34,77	39,16	43,91	48,33
Arcilla Volcánica	10,6	20,5	33,78	46,51	83,12	92,31	105,27	118,58	132,25	146,29
Crema Humectante	8,83	10,13	14,76	20,84	27,69	33,48	39,27	45,06	50,85	56,64
Total	31,23	44,55	66,9	90,03	138,03	157,37	179,31	202,8	227,01	251,26
IVA	4,9	7,13	10,7	14,40	22,08	25,18	28,68	32,44	36,32	40,2
Total con IVA	36,13	51,68	77,6	104,43	160,11	182,55	207,99	235,24	263,33	291,46

1.3.2 Política de Cartera

La empresa maneja un crédito para pedidos grandes, es decir mayores a dos docenas por producto de la siguiente forma:

Con sus distribuidores mayoristas con un plazo máximo de un mes.

Con sus distribuidores independientes un plazo de quince días calendario.

Para pedidos inferiores menores a 2 docenas por producto deberán cancelar el 50% del mismo al momento de pedirlo y el otro 50% en los quince días siguientes a la fecha del pedido.

Como política de cartera, TERRACTIVA manejará distribuidores independientes y puntos de venta, los cuales tendrán un plazo máximo de 15 días calendario a

partir de la entrega del pedido para cancelar el 100% del mismo; pues ellos ya manejaran con independencia su manejo de cartera con sus clientes directos.

De igual forma cada distribuidor estará codificado dentro la empresa y según su volumen, trayectoria en las ventas y puntualidad en los pagos que maneje con la empresa, tendrá una mayor capacidad en los pedidos, pues inicialmente y a fin de evitar riesgos de mora en los pagos con los distribuidores, todos iniciaran con tope máximo de pedido de \$300.000 pesos a precio de catálogo.

Para el cobro de los impuestos, y dada la constitución legal de la empresa como S.A.S., se realizaría el cobro con un IVA del 16% para los productos.

2. MODULO OPERACIONAL

2.1 OPERACIÓN

2.1.1 Ficha Técnica del Producto

Los productos que comercializara TERRACTIVA, cuentan con las siguientes características en común:

Capacidad: Cada unidad de producto fabricado está pensado para ser de uso personal y/o familiar, y para durar entre un mes y 2 meses. Conteniendo en las mascarillas entre 50 y 60 gramos y el de mayor capacidad el Hidrato Agua Termal de 250 mL.

Cualidades: Todos los productos serán naturales (mínimo 70% de contenido natural), en la medida que la empresa sea más conocida se implementaran paulatínamente las iniciativas naturales en cuanto a presentación del contenido de productos cosméticos para indicar la cantidad exacta de contenido natural. En cuanto a la calidad se buscará lograr la más alta calidad a costos razonables.

Diseño: Los productos de TERRACTIVA siguen los principios del Ecodiseño en cuanto a empaques y los principios de formulación responsable en cuanto a su composición química.

Tamaño: Los tamaños buscados se regaran según la necesidad mostrada por el cliente final, buscando practicidad y comodidad y relación con la capacidad de los productos.

Tecnología: Gracias a las relaciones previas con proveedores y suscripciones tecnológicas en el sector cosmético, la empresa cuenta con información acerca de los últimos insumos que van saliendo en el sector, al igual que mantenemos al día en cuanto a que productos demanda el mercado y la tecnología para fabricar

estos. También visitamos periódicamente la Feria Salud y Belleza y la Feria Andina Pack (Corferias), adicional a las ferias del sector que se presentan en el eje cafetero.

Características Fisicoquímicas y microbiológicas: La empresa cuenta con la tecnología y los convenios con laboratorios y con universidades que nos permite medir los parámetros propuestas por TERRACTIVA acordes con la normatividad acogida por INVIMA (FDA, COSING y/o COLIPA) entre los que se miden a todos los productos están: Viscosidad (Brookfield), Apariencia (organolépticos), pH (por lo general el más cercano a la piel), Patógenos(Ausencia), Coliformes(Ausencia).

Condiciones climáticas: El almacenamiento de los productos siempre se hará bajo condiciones climáticas que garanticen la óptima calidad de los productos. De igual manera las etiquetas, insertos y/o cajas indicaran las condiciones adecuadas de almacenaje del producto para su mejor resultado.

Factores Ambientales: Nuestra empresa está convencida que el modelo del mayor rendimiento económico no es conveniente para nuestro planeta y para los que habitamos en él, y por eso creemos que las empresas juegan un papel importante en el cambio de mentalidad de las personas, por lo que siempre buscaremos usar recursos naturales que sean renovables, que sean abundantes y representen un beneficio para el usuario final, en la medida de la posible buscaremos comprar directamente a la comunidad estos insumos por medio de la modalidad FAIR TRADE, promoviendo una vida saludable en la comunidad a la que compremos los insumos. Gran parte de nuestras utilidades deberán enfocarse en la financiación de fundaciones que ayuden a proteger el medio ambiente, directa o indirectamente, preferiblemente si lo que buscan es educar a la gente en el cuidado del planeta.

Características del embalaje y el empaque: Los empaques que empleamos serán: Empaque primario, en lo posible plástico que sea 100% reciclable. Cuando

sea necesario usaremos vidrio que se puede reciclar muchas más veces que el plástico. En cuanto al empaque secundario emplearemos siempre que sea posible carton bien sea reciclado o 100% reciclable, se buscará no usar barnizados ni laminados, pero teniendo siempre en cuenta que el cartón debe ser resistente a la humedad y que debe cuidar el producto durante toda su vida útil.

Tabla 11. Ficha Técnica del Producto

TERRACNIL (Lodo amarillo)	
COMPONENTES	Arcilla volcánica donde su principal componente es el carbonato de calcio.
CONDICIONES CLIMÁTICAS	Este lodo se produce por el flujo constante del agua termal, en el cual se asienta por un proceso natural el carbonato de calcio.
FACTORES AMBIENTALES	Es un producto 100% natural y renovable.
CARACTERÍSTICAS DE EMPAQUE	Empaque en plástico con tapa giratoria y tapilla de seguridad, en un tamaño estándar de 60gr.

VOLCANO (Lodo rojo)	
COMPONENTES	Arcilla volcánica donde su principal componente es el hierro.
CONDICIONES CLIMÁTICAS	Este lodo se produce en betas naturales cercanas a los nacimientos del agua termal, por encima de los 2500 metros sobre el nivel del mar.
FACTORES AMBIENTALES	Es un producto 100% natural y renovable.

CARACTERISTICAS DE EMPAQUE	Empaque en plástico con tapa giratoria y tapilla de seguridad, en tamaños de 60gr.
-----------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------

BEELEZA TERMAL (Lodo azul)	
COMPONENTES	Arcilla volcánica donde su principal componente es el azufre.
CONDICIONES CLIMÁTICAS	Este lodo se produce en betas naturales cercanas a los nacimientos del agua termal, por encima de los 2500 metros sobre el nivel del mar.
FACTORES AMBIENTALES	Es un producto 100% natural y renovable.
CARACTERISTICAS DE EMPAQUE	Empaque en plástico con tapa giratoria y banda de seguridad, en tamaños de 60gr.

Fuente: Grupo de Trabajo

Estado de Desarrollo

Desde hace un poco más de 10 años la demanda por cosméticos naturales a venido en aumento en todo el planeta, y Colombia no es la excepción, ya no es una moda y es una tendencia que busca en el corto y mediano plazo el reemplazo de la mayor cantidad de productos cosméticos convencionales, por lo que esta nueva rama, cada vez se especializa y genera nuevos segmentos, entre estos para TERRACTIVA ha sido de especial interés el aprovechamiento de los recursos nativos de Colombia para la fabricación de cosméticos, una categoría que viene en aumento, y que por ejemplo Proexport destacó en su rueda de charlas

regionales en el 2011 al resaltar que el mercado Europeo presenta una nueva demanda por cosméticos con productos naturales selváticos, en especial amazónicos, en especial países como RUSIA.

A nivel técnico, se encuentra extensa documentación de las propiedades de los recursos con los cuales ya hemos desarrollado los primeros prototipos que son: Lodo Termal ó Volcánico, Agua Termal, Sacha Inchi y Macadamia.

Contamos con fichas técnicas de proveedores internacionales de estos insumos donde soportan sus excelentes propiedades dermatológicas. Las cuales hemos demostrado de manera empírica en los primeros ensayos desarrollados.

Las formulaciones de los primeros 5 productos se encuentran en su fase final (Preformulación y formulación exitosas), pendientes de su Scale-Up a lotes pilotos, para registro INVIMA.

2.1.2 Descripción del Proceso

2.1.2.1 Objetivo del Proceso

Comercializar cinco líneas de productos estéticos de origen natural en las principales ciudades del eje cafetero.

2.1.2.2 Resultados Esperados

Vender un mínimo de 84 unidades por producto al mes, que en promedio seria 416 unidades entre los cinco productos iniciales, equivalente a \$ 10.405.819 en ventas a precio de mayorista, mediante el sistema de ventas personalizadas por catálogo de los líderes de zona y distribuidores y ventas en línea por la plataforma virtual de la empresa.

Vender un mínimo de 30 unidades por producto al mes mediante el sistema de ventas personalizadas por catálogo y ventas en línea por la plataforma virtual de la empresa.

2.1.2.3 Proceso

Los siguientes, son los diagramas de proceso de cada uno de los principales procesos que se tendría para un óptimo funcionamiento de la empresa:

Proceso de diseño de productos.

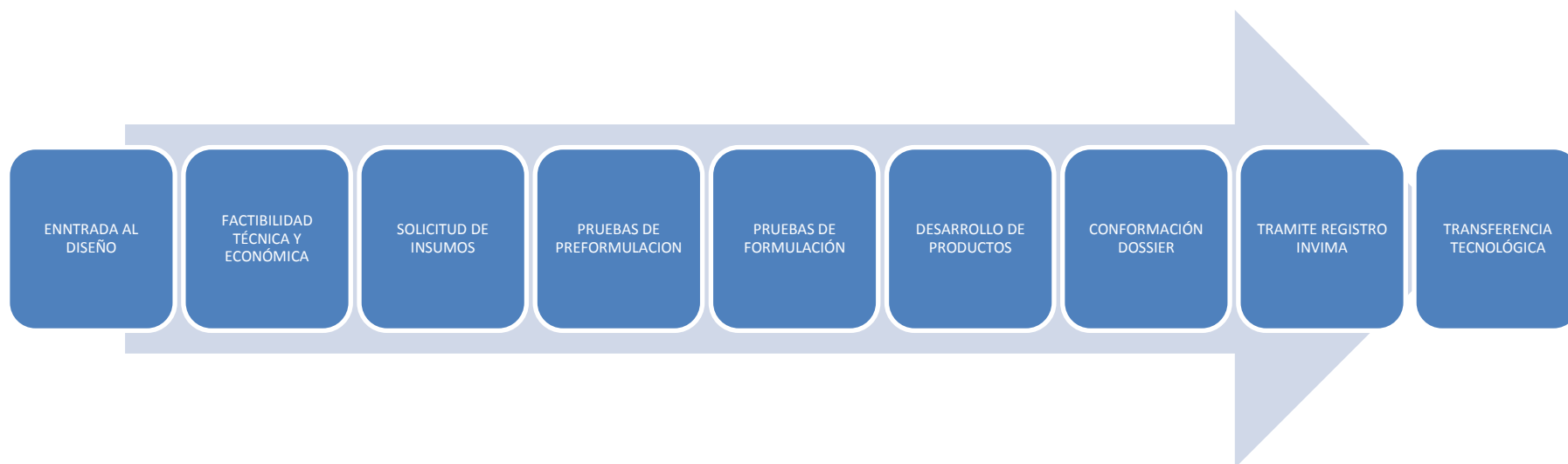
Proceso de Fabricación de productos (por outsourcing con Laboratorios GELLA)

Proceso de ventas

Proceso de logística interna de la empresa.

2.1.2.3.1 PROCESO DE DISEÑO DE PRODUCTOS

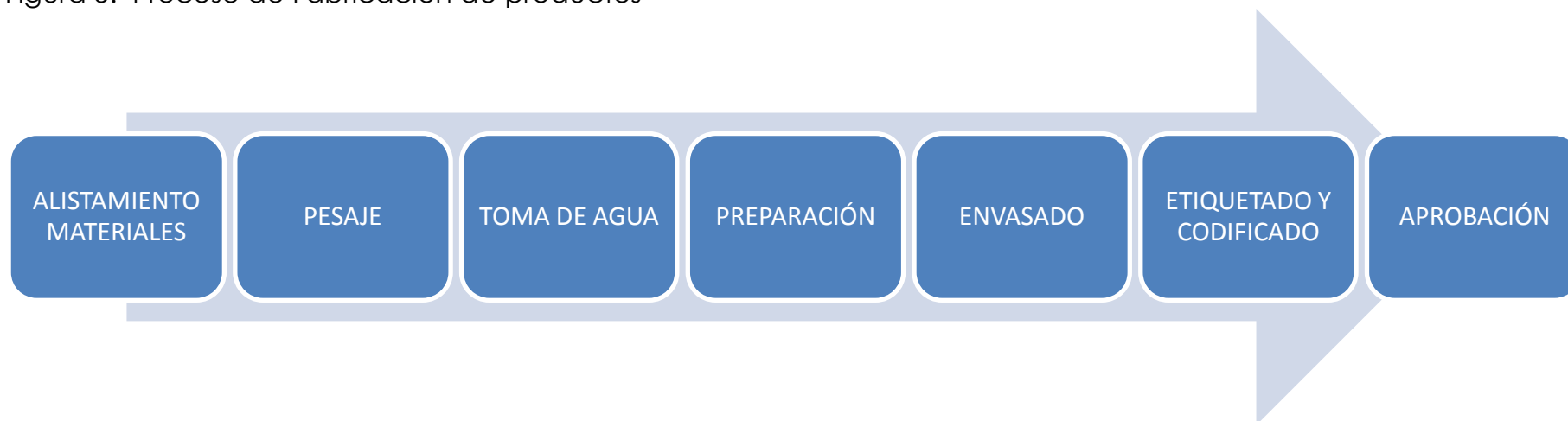
Figura 4. Proceso de Diseño de Productos



Fuente: Grupo de Trabajo

2.1.2.3.2 PROCESO DE FABRICACIÓN DE PRODUCTOS (POR OUTSOURCING)

Figura 5. Proceso de Fabricación de productos



Fuente: Grupo de Trabajo

2.1.2.3.3 PROCESO DE VENTAS

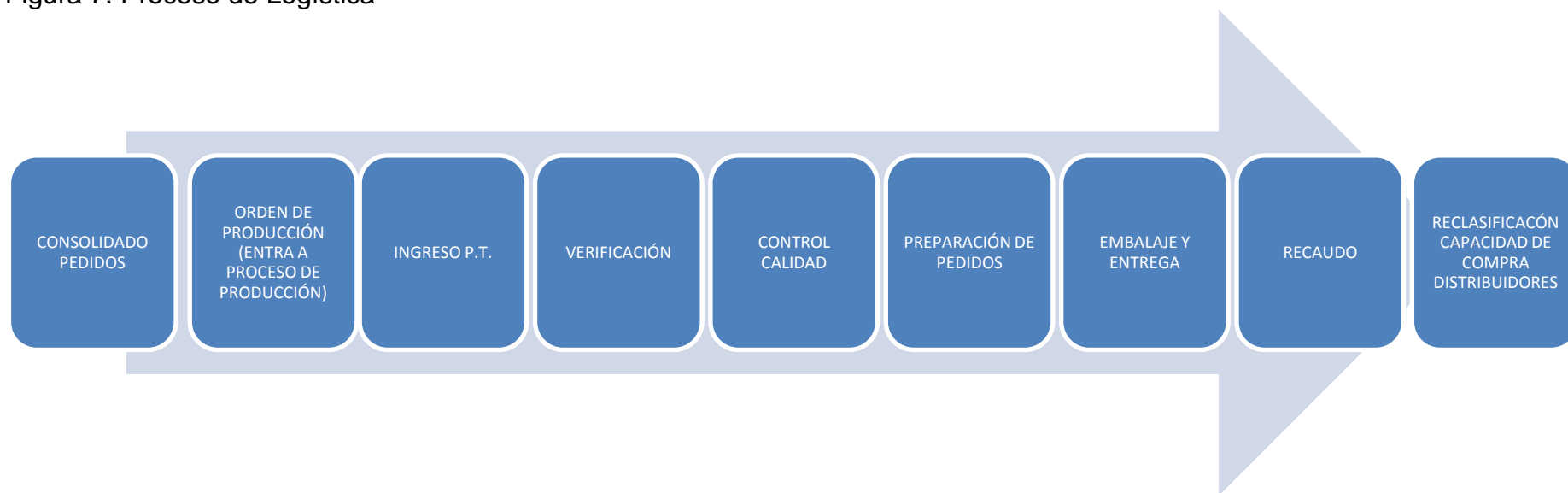
Figura 6. Proceso de Ventas



Fuente: Grupo de Trabajo

2.1.2.3.4 PROCESO DE LOGÍSTICA

Figura 7. Proceso de Logística



Fuente: Grupo de Trabajo

2.1.3 Necesidades y Requerimientos

2.1.3.1 Materia Prima

Las principales materias primas utilizadas por la empresa son adquiridas por un contrato de venta entre la empresa Terractiva y Termales de Santa Rosa de Cabal. Lo que son empaques, calcomanías, presentación y embalaje, son contratadas por outsourcing con Laboratorios Gella, que es el laboratorio certificado por el Invima que maquila y hace el proceso de estabilización de los productos para uso humano.

La materia prima comprada en Termales de Santa Rosa de Cabal es la siguiente:

La materia prima comprada en TERRACTIVA es la siguiente:

- Lodo volcánico termal Amarillo: \$80.000 por kilo
- Lodo volcánico termal Verde: \$90.000 por kilo
- Lodo volcánico termal Rojo: \$80.000 por kilo
- Agua Termal envasada en su origen: \$3000 por litro.

Los precios de esta materia prima adquirida varían según la altura y la dificultad de extracción del mismo.

2.1.3.2 Equipos

Para la empresa es fundamental en su proceso de comercialización y distribución la utilización de equipos de oficina y comunicaciones en sus áreas laborales.

Tabla 8. Equipos

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
5	Computadores	\$949.022	\$4.745.110
1	Video Proyector	\$2.030.583	\$2.030.583
1	Fax	\$250.000	\$250.000
1	Impresora Multifuncional	\$220.000	\$220.000
1	Cámara digital	\$350.000	\$350.000
2	USB	\$35.000	\$70.000
Total			\$7.665.693

Fuente: Grupo de Trabajo

2.1.3.3 Tecnología y Software

Se necesitara software básico de manejo y procesamiento de información como Microsoft Office 2007 (Word, Excel, PowerPoint), además de un software especial para el control sistematizado de clientes, distribuidores y líderes, y la contabilidad del sistema, incluyendo los scanners e impresoras de código de barras, el cual tiene un costo con todos los componentes de \$5.000.000 desarrollado por la empresa Emac Solutions.

2.1.3.4 Recursos Humanos

Requerimientos de Recursos Humanos

Tabla 9. Recursos Humanos.

Cantidad	Descripción	Sueldo
1	Director General	\$800.000
1	Director Comercial	\$800.000
1	Director Financiero	\$700.000
Total		\$2.300.000

Fuente: Grupo de Trabajo

2.1.3.5 Infraestructura

La empresa arrendará un local adecuado para su funcionamiento relacionado con la instalación de oficinas y de una bodega para almacenar los productos a distribuir. Se espera no incurrir en mayores costos de adecuación y remodelación del mismo, únicamente en aviso externo y pintura.

Local Comercial

Tabla 10. Inversión Local Comercial

Descripción	Valor
Local comercial con área de 65 m2 (Arrendado)	\$550.000

Fuente: Grupo de Trabajo

2.1.3.6 Muebles y Enseres

Tabla 11. Muebles y Enseres.

Cantidad	Descripción	Valor
4	Silla Ergonómica	\$400.000
4	Escritorio	\$1.000.000
1	Sofa	\$400.000
4	Sillas Escritorio	\$300.000
1	Mesa sala de juntas	\$400.000
1	Tablero acrílico	\$90.000
Total		\$2.430.000

Fuente: Grupo de Trabajo

2.1.3.7 Inversión en servicios públicos

Los servicios requeridos son los básicos para el funcionamiento de una oficina:

- Energía eléctrica
- Agua
- Acueducto y alcantarillado
- Telefonía
- Internet
- Teléfono Celular

Tabla 12. Servicios Públicos

Descripción	Valor /mes
Servicios públicos	\$300.000
Internet, TV	\$150.000
Teléfono celular	\$100.000
Valor total	\$550.000

Fuente: Grupo de Trabajo

2.1.4 Plan de Producción

2.1.4.1 Plan de Producción

Dado que la empresa contratara la maquila de los productos con Laboratorios Gella, no manejara una línea de producción la cual requiera de un plan, y su función principal será comercializar el producto terminado que es entregado por la empresa maquiladora. Por consiguiente, se realizara un plan de pedidos con stocks de inventarios para suplir las necesidades de los clientes.

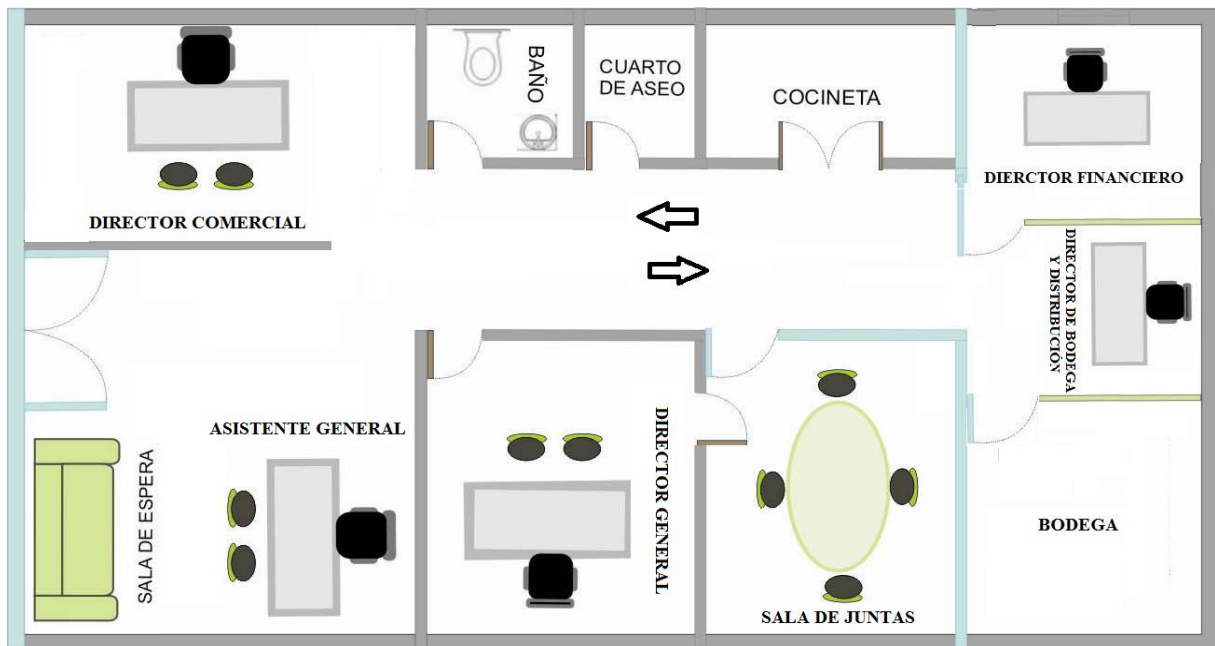
2.1.4.2 Políticas de Inventario

Como la empresa comercializa productos naturales, está almacenara en sus instalaciones un inventario mínimo de productos, que garantice el cumplimiento de los pedidos realizados por los distribuidores y que se renovará de acuerdo a las ventas generadas semanalmente.

2.1.4.3 Distribución de Planta

La distribución de la planta será, dado que la naturaleza del proyecto es la distribución de producto terminado, de una oficina donde se ubicarán los equipos de manera óptima de acuerdo a las condiciones de luminosidad, aireación, transito, ergonomía, entre otros; logrando que la labor de los colaboradores sea lo más efectiva y minimizando los efectos de esta sobre la salud como consecuencia de las largas horas dedicadas a los computadores.

Figura 8. Plano Distribución de Planta



Fuente: Grupo de Trabajo

2.1.4.4 Portafolio de productos:

TERRACNIL

Amarillo: Sirve principalmente para la eliminación de excesos de grasa facial y corporal, pues sus principales componentes son el potasio, magnesio y calcio, lo cual hacen de este producto una efectiva solución para los problemas de acné, al realizar una profunda limpieza en los poros desde adentro hacia afuera, eliminando cualquier tipo de grasas e impurezas, el cual puede ser utilizado para combatir la celulitis y problemas de grasa localizada.

VOLCANO

Rojo: Su principal mineral es el hierro, el cual hace de este producto un poderoso regenerador celular y aclarador natural, combatiendo efectivamente todo tipo de manchas, cicatrices y estrías, favoreciendo a la eliminación de líquidos retenidos, toxinas y la disminución de la celulitis

BELLEZA TERMAL

Azul: Esta tonalidad se debe a que su principal mineral es el azufre, el cual actúa como un agente tensor que se emplea principalmente para dar un aspecto saludable y juvenil a la piel, dando elasticidad, mejorando la circulación, eliminando células muertas y débiles, retardando el envejecimiento natural de la piel, al prevenir y desvanecer las líneas de expresión y generar un efecto calmante a los delicados músculos de la cara.

HIDRATO AGUA TERMAL:

Calma, relaja y suaviza, rica en sílice y oligoelementos, proporciona protección antioxidante, es baja en contenidos de minerales que afecten la piel, pues su PH 7,5 y es embotellada en su nacimiento sin contacto con el aire, por la cual no sufre ningún proceso de oxidación, lo que la hace bacteriológicamente pura, libre de preservantes, hipoalergénico y no comedogénico.

Debe ser usada para la limpieza facial, después de la afeitada, depilación con cera, sesiones de bronceo, quemaduras de sol, dermatitis del pañal o irritaciones en la piel, para fijar y quitar el maquillaje e hidratar la piel.

CREMA HIDRATANTE:

El suero facial hidratante de TERRACTIVA es una crema especializada para nutrir profundamente la piel, haciendo un complemento necesario en la aplicación de las mascarillas de lodo volcánico termal. Esta crema está elaborada con los mejores

elementos naturales como el aceite de Sacha Inchi, rico en Omegas 3, 6 y 9 y Manteca de Carite que junto al agua termal y el aloe vera, hacen de este producto una crema hidratante natural de rápida absorción y perfecta hidratación para todo tipo de piel.

2.2 PLAN DE COMPRAS

2.2.1 Consumo por Unidad de Producto

Tabla 13. Consumo por Unidad de Producto

PRODUCTO	ITEMS	COSTO	PROVEEDOR
Lodo amarillo	*Lodo volcánico amarillo *Agua termal *Formulación laboratorio *Empaque y embalaje	\$9.000	Lab GELLA, Termales de Santa Rosa de Cabal
Lodo azul	*Lodo volcánico rojo * Agua termal *Formulación laboratorio *Empaque y embalaje	\$10.000	Lab GELLA, Termales de Santa Rosa de Cabal
	*Lodo volcánico azul		Lab GELLA, Termales

Lodo rojo	*Agua termal *Formulación laboratorio *Empaque y embalaje	\$12.000	de Santa Rosa de Cabal
Agua termal	*Agua termal envasada en su origen. *Empaque y embalaje	\$8.000	Laboratorios GELLA, Termas Santa Rosa de Cabal
Crema Hidratante	*Aceite amazónico de Sacha hinchí. *Agua termal *Lodo rojo *Formulación laboratorio *Empaque y embalaje	\$6.000	Laboratorios GELLA
	Total costos: \$45.000		

Fuente: Grupo de Trabajo

3. MODULO ORGANIZACIONAL

3.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

3.1.1 Análisis y estrategias DOFA

Tabla 14. Análisis y estrategias DOFA de TERRACTIVA.

Debilidades:	Oportunidades:
<ul style="list-style-type: none">• Inexperiencia en el mercado: La empresa no cuenta con experiencia en las ventas por catálogo, lo cual puede generar un impacto negativo para la misma, pero realizando Benchmarking en cuanto al funcionamiento y modo de ventas con algunas de las más importantes las empresas que manejen este sistema, se puede mitigar esta debilidad.• Falta de cultura local en cuanto al uso de productos 100% naturales: Aunque es una tendencia del mercado mundial, en la zona donde comenzará la distribución, no se cuenta con una cultura muy solida sobre el uso de productos naturales, lo cual puede convertirse en una fortaleza para promocionar la marca y crear la necesidad de estos productos en el mercado local.• Algunas de las materias primas usadas en ciertos productos no son de renovación inmediata: Algunos de los lodos volcánicos tardan muchos años en	<ul style="list-style-type: none">• La tendencia del mercado mundial es el bienestar y el cuidado: En la actualidad, son cada vez más las personas que invierten en su cuidado personal, no como una moda sino como una tendencia del mercado. Lo que genera una nueva gran demanda de este tipo de productos y es allí donde la empresa se enfocará para tener un buen desarrollo en el mercado.• Estrategia multi-distribuidor: En el desarrollo del proyecto las ventas serán personalizadas realizadas por distribuidores independientes, pagina web, redes sociales y también se pretende ubicar burbujas de ventas en puntos estratégicos de las principales zonas comerciales de las ciudades de incursión inicial, generando así una oportunidad de varios distribuidores de una misma marca, lo que generará mayor impacto ante los clientes y un crecimiento más exponencial en el reconocimiento de

<p>su renovación natural, y aunque hay gran abundancia de ellos, es necesario generar un sistema de desarrollo sustentable y sostenible con el medio ambiente donde se obtienen estos recursos.</p>	<p>marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicios Web: con el auge de la internet, es mucho más fácil llegar a más personas en menos tiempo, y es una oportunidad clave para la empresa tener un enfoque virtual de gran impacto, tanto en su portal web con ventas en línea y sus redes sociales masivas, que le permite informar e innovar constantemente sin necesidad de grandes inversiones en publicidad física. • La empresa cuenta con la posibilidad de ampliar su gama de productos estéticos: Al tener un enfoque natural, además de las seis líneas de productos iniciales para la primera campaña, la empresa puede incursionar en diferentes productos de esta gama. • Los lodos volcánicos terapéuticos tienen una gran demanda en mercados internacionales, lo que genera una gran oportunidad para la empresa en el mediano plazo en incursionar en mercados internacionales.
<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diversificación: la variedad de productos que vende y de mercados geográficos que atenderá, le confiere una gran variedad de clientes potenciales. • Contar con productos 100% naturales y de difícil explotación para un posible competidor local y regional: la empresa cuenta con proveedores exclusivos del lodo volcánico, agua termal y miel de café, creando así una diferencia frente a los productos de otras empresas que manejan ventas por catálogo. 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia basada en precios competitivos: Uno de los principales incentivos de la empresa son sus moderados precios, para la alta calidad ofrecida en los productos; aunque esto puede lograr su objetivo, es posible que los clientes sean atraídos a otras empresas que provean mayores o mejores incentivos. Lo cual debe mitigarse con la promoción de la calidad y las fuentes naturales de los productos, marcando una diferencia frente a un

<ul style="list-style-type: none"> • Tener la posibilidad de desarrollar varios productos con bases de la biodiversidad colombiana: las propiedades de las aguas termales, lodos volcánicos y miel de café son de reconocimiento mundial y contar con varios productos realizados no solo con estas materias primas, sino también con las más de 50.000 especies que hacen parte de nuestra biodiversidad son una fortaleza de la empresa en el mercado. • El modelo de negocio: La empresa tiene la posibilidad de aumentar sus ventas (en \$ y unidades) sin necesidad de grandes aumentos en sus costos directos, pues el modelo de negocio planteado en el proyecto, permite la incursión ilimitada de distribuidores de la marca, llegando así a diferentes lugares del país y del mundo. • Contar con un Laboratorio certificado por el INVIMA y soporte científico de la UNAL: para el desarrollo, formulación y producción de los productos, la empresa cuenta con el respaldo científico del grupo de investigación en Biotecnología de la UNAL y el trabajo certificado Laboratorios GELLA, lo cual genera garantía frente a los consumidores y facilidades de incursión en diferentes mercados para su comercialización. 	<p>competidor más económico.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Riesgo de que los cambios comerciales mundiales, atenten contra la pequeña empresa, siendo reemplazada por grandes multinacionales: con la apertura mundial de los mercados, en los primeros años de funcionamiento, la empresa puede contar con competidores muy fuertes a nivel mundial, pero estos riesgos, se podrían minimizar con el enfoque social y ambiental que manejará la empresa. • Creciente competencia: el segmento de comercio de ventas por catálogo está en una rápida evolución y es altamente competido. Empresas como Avon, Yambal y Natura, son amenazas a corto plazo, pero diferenciando las materias primas utilizadas y el impacto ambiental que se tiene, la empresa podría generar un desarrollo sostenible en el tiempo. Además, el enfoque comercial planteado en el proyecto, pretende innovar en lo que es la venta por catálogo, marcando una evolución digital de los mismos, para mitigar al máximo la impresión en papel.
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Grupo de Trabajo

3.1.2 Organismos de Apoyo

Las entidades, organizaciones y personas que han contribuido con el planteamiento de este proyecto son:

- Universidad Tecnológica de Pereira: Apoyo académico y de asesoría por parte de los profesores, especialmente de la Facultad de Ingeniería Industrial: Leonel Arias Montoya.
- Unidad de Emprendimiento, Universidad Tecnológica de Pereira.
- Cámara de Comercio de Pereira: Apoyo en el aporte de datos estadísticos e información relevante relacionada con el sector de los Cosméticos Naturales en la ciudad de Pereira.

3.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

3.2.1 Estructura organizacional

3.2.1.1 Socios

Tabla 15. Socios

Nombre	C.C	Aporte	Participación
ARIEL ALEJANDRO LOAIZA OCAMPO	4.585.423	\$7.599.992	100%

Fuente: Grupo de Trabajo

3.2.1.2 Naturaleza de la Empresa

La naturaleza de la empresa es de carácter privada, ya que sus recursos provienen de una fuente particular.

3.2.1.3 Junta directiva

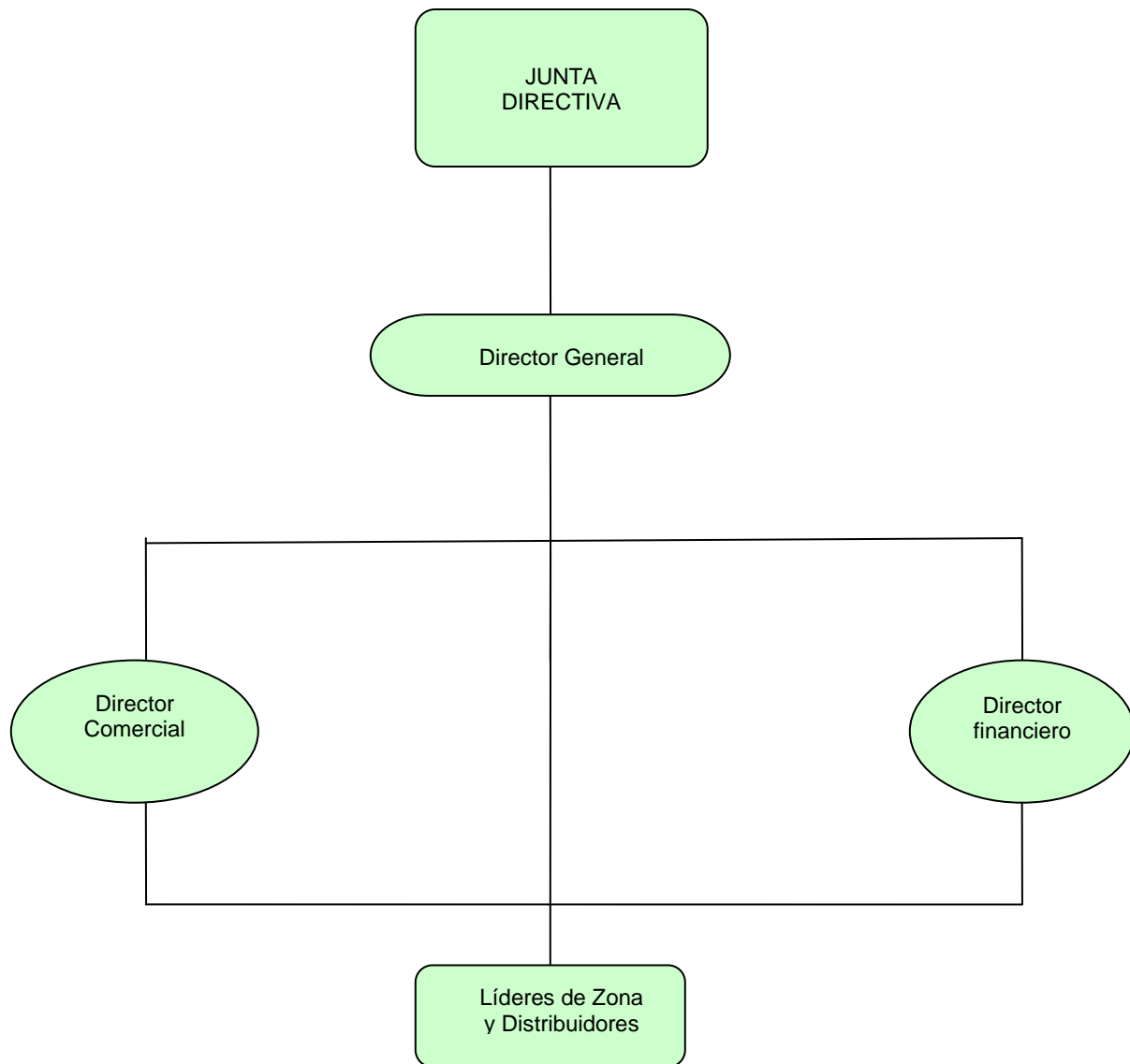
Tabla 16. Junta Directiva

Nombre	C.C	Cargo	Suplente	C.C
ALEJANDRO LOAIZA	4.585.423	Director General	VERÓNICA MEJÍA	18.620.837
MARIO GARCÍA	18.617.252	Director Financiero	GINA GARCÍA	18.545.302
JOHN VALENCIA	18.630.203	Director Comercial	SANDRA DELGADO	4.576.236

Fuente: Grupo de Trabajo

3.2.1.4 Organigrama

Figura 9. Organigrama



Fuente: Grupo de Trabajo

*El número de empleados por cargo, a excepción de la junta directiva será de uno(1).

3.3 ASPECTOS LEGALES

3.3.1 Constitución empresa y aspectos legales

3.3.1.1 Razón social

La empresa tendrá la razón social: TERRACTIVA

3.3.1.2 NIT

El NIT de la empresa es: 4.585.423-7

3.3.1.3 C.I.I.U.

El código para este tipo de Industria es: 4799

3.3.1.4 RUT

Como el propietario es persona natural el rut es el mismo número de identificación tributaria el cual es: 4.585.423-7

3.3.1.5 Estado legal actual

La empresa actualmente se encuentra inscrita en la Cámara de Comercio de Santa Rosa de Cabal, con el número de matrícula: 00029641.

3.3.1.6 Constitución

Aunque actualmente se encuentra matriculada en régimen simplificado como establecimiento comercial de una persona natural, se pretende para este proyecto,

hacer una Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S, teniendo en cuenta las ventajas contractuales, garantías y la credibilidad que ofrece el régimen común.

3.3.1.7 Objetivo social

La empresa TERRACTIVA se dedicará a la comercialización y distribución de productos cosméticos naturales, ofreciendo soluciones sofisticadas y sostenibles a los diferentes problemas de la piel.

3.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS

3.4.1 Gastos de personal

Primer Año

Tabla 17. Nómina

CARGO	SALARIO
Director General	\$800.000
Director Comercial	\$800.000
Director Financiero	\$700.000
TOTAL	\$2.300.000

Fuente Realizador del trabajo.

3.4.2 Gastos de constitución legal

Costo de los documentos y trámites para la constitución legal de la empresa.

Tabla 18. Gastos de Constitución Empresarial

Concepto	Valor
Registro de sociedad	\$103.000
Impuesto registro	\$35.000
Inscripción cámara de comercio	\$24.000
Libros	\$48.000
Formulario y Hojas de Registro	\$72.800
Registro de Establecimiento Comercial	\$77.000
Total	\$359.800

Fuente: Grupo de Trabajo

3.4.3 Gastos Anuales de Administración

Tabla 19. Gastos Anuales de Administración

Concepto	Mensual	Anual
Salarios administrativos	\$2.300.000	\$27.600.000
Cesantías	\$205.417	\$2.465.000
Prestaciones Sociales	\$1.144.750	\$13.737.000
Depreciación	\$79.833	\$958.000
Honorarios Contador	\$300.000	\$3.600.000
Servicios Públicos	\$550.000	\$6.600.000
Arrendamiento Local	\$600.000	\$7.200.000
Papelería y publicidad	\$250.000	\$3.000.000
Diferidos	\$166.900	\$2.002.800
Total	\$5.596.900	\$67.162.800

Fuente: Grupo de Trabajo

4. MODULO FINANCIERO

4.1 INGRESOS

4.1.1 Fuentes de Financiación

El 100% de las inversiones de TERRACTIVA se dividen en un 20% que será aportado por el propietario y el 80% restante se solicitará a una fuente de financiación.

Para financiar el proyecto el socio propietario aportará el 20% del total de las inversiones, y el 80% restante se financiará buscando recursos en las diferentes convocatorias de entidades públicas y privadas como la Fundación Bavaria, INNPULSA, el Fondo Emprender, entre otros. De igual forma, se pretende solicitar un préstamo en la línea de crédito Multipropósito de Bancoldex, ya que esta brinda muchos beneficios para Mipymes interesadas en adelantar nuevos proyectos de cualquier naturaleza. Se realizará el préstamo a tres años y con un interés del DTF + 3.9 E.A

El capital de trabajo será utilizado para el pago de gastos administrativos de los primeros tres meses laborales de la empresa.

El total del capital social correspondiente al 20% del valor del proyecto, forma una suma de \$7.599.992, y el capital financiado provendrá del crédito tramitado por un valor de \$30.399.969.

Tabla 20. Fuentes de Financiación

INVERSIONES	TOTAL INVERSIONES	RECURSO PROPIO	FINANCIACIÓN
Inversión Fija			
Muebles y enseres	\$ 2.430.000	\$ 486.000	\$ 1.944.000
Maquinaria y Herramienta	\$ 1.400.000	\$ 280.000	\$ 1.120.000
Equipos	\$ 11.500.000	\$ 2.300.000	\$ 9.200.000
Software	\$ 3.078.710	\$ 615.742	\$ 2.462.968
Total Inversiones Fijas	\$ 18.408.710	\$ 3.681.742	\$ 14.726.968
Capital de Trabajo			
Efectivo	\$ 17.588.451	\$ 3.517.690	\$ 14.070.761
Total Capital de Trabajo	\$ 17.588.451	\$ 3.517.690	\$ 14.070.761
Inversión Diferida			
Gastos Pre Operativos	\$ 2.002.800	\$ 400.560	\$ 1.602.240
Total Inversión Diferida	\$ 2.002.800	\$ 400.560	\$ 1.602.240
GRAN TOTAL INVERSIONES	\$ 37.999.961	\$ 7.599.992	\$ 30.399.969
PORCENTAJE	100%	20%	80%

Fuente: Grupo de Trabajo.

4.1.2 Formatos Financieros

4.1.2.1 Flujo de Caja

Tabla 21. Flujo de Caja

TERRACTIVA					
Flujo de Caja					
Ingresos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas en Efectivo	\$ 127.800.000	\$ 149.014.800	\$ 173.751.257	\$ 202.593.965	\$ 236.224.564
Préstamos Bancarios	\$ 30.399.969				
Total Ingresos	\$ 158.199.969	\$ 149.014.800	\$ 173.751.257	\$ 202.593.965	\$ 236.224.564
Egresos					
Costo de Venta	\$ 45.900.000	\$ 53.519.400	\$ 62.403.620	\$ 72.762.621	\$ 84.841.217
Arrendamientos	\$ 7.200.000	\$ 7.632.000	\$ 8.089.920	\$ 8.575.315	\$ 9.089.834
Nómina	\$ 41.337.000	\$ 43.771.920	\$ 46.352.935	\$ 49.088.811	\$ 51.988.841
Generales	\$ 6.600.000	\$ 6.996.000	\$ 7.415.760	\$ 7.860.706	\$ 8.332.348
Propaganda	\$ 3.000.000	\$ 3.180.000	\$ 3.370.800	\$ 3.573.048	\$ 3.787.431
Honorarios Contador	\$ 3.600.000	\$ 3.816.000	\$ 4.044.960	\$ 4.287.658	\$ 4.544.917
Diferidos	\$ 2.002.800				
Gastos financieros Deuda L.P.	\$ 3.528.593	\$ 2.184.367	\$ 840.141		
Compra Muebles y Enseres y otros	\$ 18.408.710				
Amortización Oblig. Bancarias L.P.	\$ 10.133.323	\$ 10.133.323	\$ 10.133.323		
Pago Impuestos		\$ 3.699.000	\$ 7.055.000	\$ 12.450.000	\$ 17.451.000
Pago Cesantías		\$ 2.465.000	\$ 2.567.600	\$ 2.676.356	\$ 2.791.637
Total Egresos	\$ 141.710.426	\$ 137.397.010	\$ 152.274.059	\$ 161.274.514	\$ 182.827.225
Políticas					
Caja Inicial	\$ 7.559.992	\$ 5.112.000	\$ 5.960.592	\$ 6.950.050	\$ 8.103.759
F.N.E. (Ingresos - Egresos)	\$ 16.489.543	\$ 11.617.790	\$ 21.477.198	\$ 41.319.451	\$ 53.397.339
Caja final sin					
financiamiento	\$ 24.049.535	\$ 16.729.790	\$ 27.437.790	\$ 48.269.501	\$ 61.501.098
Saldo Mínimo Efectivo	\$ 5.112.000	\$ 5.960.592	\$ 6.950.050	\$ 8.103.759	\$ 9.448.983
Inversiones temporales.	\$ 18.977.536	\$ 10.769.198	\$ 20.487.739	\$ 40.165.742	\$ 52.052.115

Fuente: Grupo de Trabajo

4.1.2.2 Estado de Resultados

Tabla 22. Estado de Resultados

TERRACTIVA					
Estado de Resultados					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 127.800.000	\$ 149.014.800	\$ 173.751.257	\$ 202.593.965	\$ 236.224.564
- Costo Venta	\$ 45.900.000	\$ 53.519.400	\$ 62.403.620	\$ 72.762.621	\$ 84.841.217
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 81.900.000	\$ 95.495.400	\$ 111.347.637	\$ 129.831.344	\$ 151.383.347
- Gastos de Administración	\$ 67.162.800	\$ 71.933.180	\$ 72.779.899	\$ 76.949.373	\$ 81.376.835
Utilidad Operativa	\$ 14.737.200	\$ 23.562.220	\$ 38.567.738	\$ 52.881.971	\$ 70.006.512
+Otros Ingresos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidad antes de Imp. e Int.	\$ 14.737.200	\$ 23.562.220	\$ 38.567.738	\$ 52.881.971	\$ 70.006.512
- Gastos Financieros	\$ 3.528.593	\$ 2.184.367	\$ 840.141		
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 11.208.607	\$ 21.377.853	\$ 37.727.597	\$ 52.881.971	\$ 70.006.512
- Impuestos	\$ 3.699.000	\$ 7.055.000	\$ 12.450.000	\$ 17.451.000	\$ 23.102.000
Utilidad Neta	\$ 7.509.607	\$ 14.322.853	\$ 25.277.597	\$ 35.430.971	\$ 46.904.512
- Reserva Legal	\$ 750.961	\$ 1.432.285	\$ 2.527.760	\$ 3.543.097	\$ 4.690.451
Utilidades Retenidas	\$ 6.758.646	\$ 12.890.568	\$ 22.749.837	\$ 31.887.874	\$ 42.214.061

Fuente: Grupo de Trabajo

4.1.2.3 Balance Inicial y Projectado

Tabla 23. Balance Inicial y Projectado

TERRACTIVA - BELLEZA TERMAL						
Balance General Projectado						
ACTIVOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corriente						
Efectivo	\$ 7.559.992	\$ 5.112.000	\$ 5.960.592	\$ 6.950.050	\$ 8.103.759	\$ 9.448.983
Inversiones Temporales		\$ 18.977.536	\$ 29.746.734	\$ 50.234.473	\$ 90.400.214	\$ 142.452.329
Total Activo Corriente	\$ 7.559.992	\$ 24.089.536	\$ 35.707.326	\$ 57.184.523	\$ 98.503.973	\$ 151.901.312
Activos Fijos						
Muebles y Enseres		\$ 15.330.000	\$ 15.330.000	\$ 15.330.000	\$ 15.330.000	\$ 15.330.000
Depreciación		\$ 958.000	\$ 1.848.950	\$ 2.678.118	\$ 3.450.315	\$ 4.169.943
Total Activos Fijos		\$ 14.372.000	\$ 13.481.050	\$ 12.651.882	\$ 11.879.685	\$ 11.160.057
Diferidos						
Licencias de Software		\$ 3.078.710				
Total Diferidos		\$ 3.078.710				
TOTAL ACTIVOS	\$ 7.559.992	\$ 41.540.246	\$ 49.188.376	\$ 69.836.405	\$ 110.383.658	\$ 163.061.369
PASIVOS						
Pasivos Corrientes						
Obligaciones Bancarias		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Impuestos por Pagar	\$ 0	\$ 3.699.000	\$ 7.055.000	\$ 12.450.000	\$ 17.451.000	\$ 23.102.000
Cesantías por Pagar	\$ 0	\$ 2.465.000	\$ 2.567.600	\$ 2.676.356	\$ 2.791.637	\$ 2.913.836
Total Pasivo Corriente	\$ 0	\$ 6.164.000	\$ 9.622.600	\$ 15.126.356	\$ 20.242.637	\$ 26.015.836
Pasivo a L.P.						
Obligaciones Financieras a L.P.	\$ 0	\$ 20.266.646	\$ 10.133.323	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Pasivo a L.P.		\$ 20.266.646	\$ 10.133.323	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVOS	\$ 0	\$ 26.430.646	\$ 19.755.923	\$ 15.126.356	\$ 20.242.637	\$ 26.015.836
PATRIMONIO						
Capital	\$ 7.599.992	\$ 7.599.992	\$ 7.599.992	\$ 7.599.992	\$ 7.599.992	\$ 7.599.992
Reservas	\$ 0	\$ 750.961	\$ 2.183.246	\$ 4.711.006	\$ 8.254.103	\$ 12.944.554
Utilidades Retenidas	\$ 0	\$ 0	\$ 6.758.646	\$ 19.649.215	\$ 42.399.051	\$ 74.286.925
Utilidades del Ejercicio	\$ 0	\$ 6.758.646	\$ 12.890.568	\$ 22.749.837	\$ 31.887.874	\$ 42.214.062
TOTAL PATRIMONIO	\$ 7.599.992	\$ 15.109.599	\$ 29.432.452	\$ 54.710.050	\$ 90.141.020	\$ 137.045.533
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 7.599.992	\$ 41.540.245	\$ 49.188.375	\$ 69.836.406	\$ 110.383.657	\$ 163.061.369

Fuente: Grupo de Trabajo

4.1.2.4 Cálculo Tasa Interna de Retorno

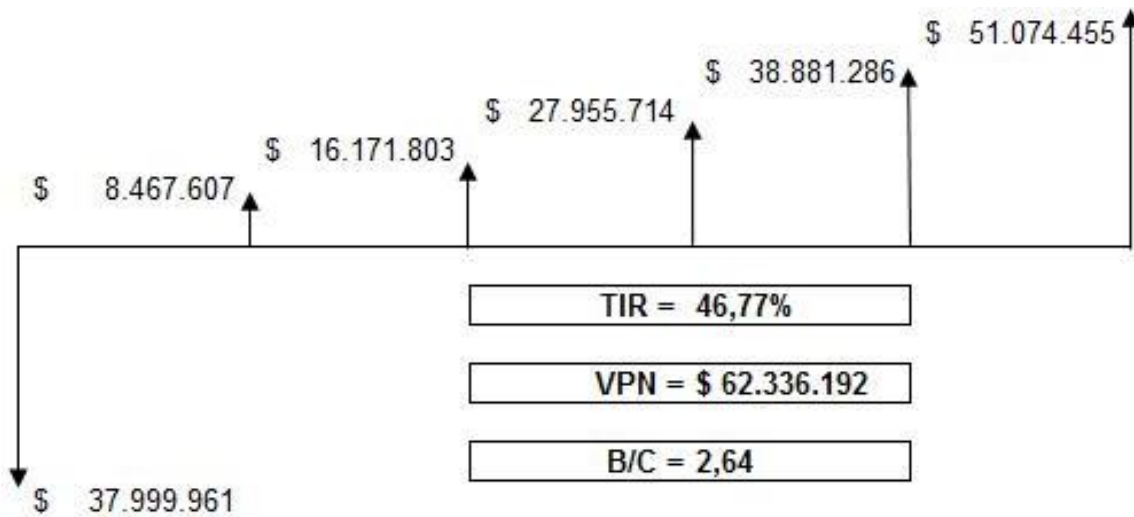
Tabla 24. Flujo de Efectivo

TERRACTIVA - BELLEZA TERMAL						
FLUJO DE EFECTIVO						
AÑOS 0 - 5						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inventario Activos Fijos	\$ 18.408.700	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Capital de Trabajo	\$ 17.588.451	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Diferidos	\$ 2.002.800	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Capital Requerido para Inversión	\$ 37.999.951	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidad Neta	\$ 0	\$ 7.509.607	\$ 14.322.853	\$ 25.277.597	\$ 35.430.971	\$ 46.904.512
Depreciación		\$ 958.000	\$ 1.848.950	\$ 2.678.118	\$ 3.450.315	\$ 4.169.943
Gastos Financieros	\$ 0	\$ 3.528.593	\$ 2.184.367	\$ 840.141	\$ 0	\$ 0
F. N. Efectivo con Financ.	\$ 37.999.951	\$ 8.467.607	\$ 16.171.803	\$ 27.955.715	\$ 38.881.286	\$ 51.074.455
F.N. Efectivo sin Financ.	\$ 37.999.951	\$ 11.996.200	\$ 18.356.170	\$ 28.795.856	\$ 38.881.286	\$ 51.074.455

Fuente: Grupo de Trabajo

Costo de Oportunidad = 10 %

Figura 11. Tasa Interna de Retorno



Fuente: Grupo de Trabajo

La Tasa Interna de Retorno de este proyecto es de 46,77%, la cual es mucho mayor a la tasa de oportunidad del 10% estimada. Esta comparación permite concluir que el proyecto es viable para los inversionistas.

La relación Beneficio Costo permite también constatar esta conclusión; el valor de 2,64 obtenido en su cálculo significa que por cada peso invertido en la empresa, se obtienen 2,64, de los cuales 1,64 son ganancia.

4.2 EGRESOS

4.2.1 Egresos

TERRACTIVA Belleza Termal, tendrá para su primer año, egresos representados por costos de constitución legal, gastos de puesta en marcha; estos egresos están constituidos dentro de las inversiones diferidas y las inversiones fijas como muebles, equipos, maquinaria, materia prima y software y por último los gastos administrativos.

Tabla 25. Activos Fijos

Activos Fijos	
Detalle	Total
Inversión fija	\$ 18.408.710

Fuente: Grupo de Trabajo

Tabla 26. Gastos Administrativos y Operacionales

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y OPERACIONALES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arrendamiento	\$ 7.200.000	\$ 7.632.000	\$ 8.089.920	\$ 8.575.315	\$ 9.089.834
Servicios Públicos	\$ 6.600.000	\$ 6.996.000	\$ 7.415.760	\$ 7.860.706	\$ 8.332.348
Papelería y publicidad	\$ 3.000.000	\$ 3.180.000	\$ 3.370.800	\$ 3.573.048	\$ 3.787.431
Nómina	\$ 43.802.000	\$ 46.339.520	\$ 49.029.291	\$ 51.880.449	\$ 54.902.677
Depreciación	\$ 958.000	\$ 890.950	\$ 829.168	\$ 772.198	\$ 719.627
Honorarios Contador	\$ 3.600.000	\$ 3.816.000	\$ 4.044.960	\$ 4.287.658	\$ 4.544.917
Diferidos	\$ 2.002.800	\$ 3.078.710	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL	\$ 67.162.800	\$ 71.933.180	\$ 72.779.899	\$ 76.949.374	\$ 81.376.834

Fuente: Grupo de Trabajo

Tabla 27. Gastos de Registro

GASTOS DE REGISTRO	
CONCEPTO	VALOR
REGISTRO DE SOCIEDAD	\$ 103.000
IMPUESTO DE REGISTRO	\$ 35.000
INSCRIPCION EN CAMARA DE COMERCIO	\$ 24.000
LIBROS	\$ 48.000
FORMULARIOS Y HOJAS DE REGISTRO	\$ 72.800
REGISTRO DE ESTABLECIMIENTO COMERCIAL	\$ 77.000
TOTAL	\$ 359.800

Fuente: Grupo de Trabajo

Tabla 28. Gastos de Puesta en Marcha

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	
CONCEPTO	VALOR
Adecuación del local	\$ 1.000.000
Publicidad Puesta en Marcha	\$ 643.000
TOTAL	\$ 1.643.000

Fuente: Grupo de Trabajo

4.3 CAPITAL DE TRABAJO

4.3.1 Capital de Trabajo

El capital de trabajo para que TERRACTIVA inicie labores fue estimado inicialmente para tres meses, el cual le permitirá cubrir todos los gastos de funcionamiento de este periodo inicial.

El capital de trabajo del proyecto está representado en la inversión total requerida para el funcionamiento de este, teniendo en cuenta el aporte inicial y las necesidades de financiación.

Tabla 29. Capital de Trabajo para tres meses

CAPITAL DE TRABAJO (PARA TRES MESES)	
Insumos y papelería	\$ 314.000
Nómina	\$ 11.024.451
Arrendamiento	\$ 1.800.000
Servicios	\$ 1.650.000
Propaganda	\$ 2.800.000
Total	\$ 17.588.451

Fuente: Grupo de Trabajo

Tabla 30. Capital de Trabajo Requerido para el Proyecto

CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO PARA EL PROYECTO	
Inventario de Activos Fijos	\$ 18.408.710
Capital de Trabajo 3 meses	\$ 17.588.451
Inversión Diferida	\$ 2.002.800
Total requerimiento	\$ 37.999.961
Aportes	\$ 7.599.992
Financiación	\$ 30.399.969

Fuente: Grupo de Trabajo

4.4 AMORTIZACION

4.4.1 Condiciones de Crédito

Para este proyecto se hace necesario la solicitud de un crédito por valor de: \$30.399.969, y basados en las condiciones actuales del crédito Multipropósito de Bancoldex, que brinda muchos beneficios para Mipymes interesadas en adelantar nuevos proyectos de cualquier naturaleza. Se realizará el préstamo a tres años y con un interés del DTF + 3.9 E.A

Tabla 31. Condiciones de Crédito

Valor del crédito	\$ 30.399.969
Plazo	3 años
Interés	(DTF + 3,9%) E.A.
DTF (E.A)	9,73%
Tasa efectiva anual	9,394% + 3,9%
Interés anual	13,29%
Interés trimestral	3,32%
Nº de cuotas	12
Valor cuota	\$ 3.541.500

Fuente: Grupo de Trabajo

El Interés Trimestral sería de: 0,0332

Tabla 32. Tabla de Amortización

TRIM	INTERESES	VALOR CUOTA	SALDO	TOTAL AÑO
0			\$ 30.399.969	
1	\$ 1.008.169	\$ 3.541.500	\$ 27.866.638	
2	\$ 924.155	\$ 3.457.486	\$ 25.333.307	
3	\$ 840.141	\$ 3.373.472	\$ 22.799.977	
4	\$ 756.127	\$ 3.289.458	\$ 20.266.646	\$ 13.661.915
5	\$ 672.113	\$ 3.205.444	\$ 17.733.315	
6	\$ 588.099	\$ 3.121.429	\$ 15.199.984	
7	\$ 504.085	\$ 3.037.415	\$ 12.666.654	
8	\$ 420.071	\$ 2.953.401	\$ 10.133.323	\$ 12.317.690
9	\$ 336.056	\$ 2.869.387	\$ 7.599.992	
10	\$ 252.042	\$ 2.785.373	\$ 5.066.661	
11	\$ 168.028	\$ 2.701.359	\$ 2.533.331	
12	\$ 84.014	\$ 2.617.345	\$ 0	\$ 10.973.464

Fuente: Grupo de Trabajo

Tabla 33. Resumen del Crédito

	INTERESES CAPITAL	CAPITAL
Año 1	3.528.592	10.133.323
Año 2	2.184.367	10.133.323
Año 3	840.141	10.133.323
TOTALES	6.553.100	30.399.969

5. MODULO OPERATIVO

5.1 METAS SOCIALES

5.1.1 Metas Sociales del Plan de Negocio

La filosofía de la empresa TERRACTIVA en lo referente a sus metas sociales será la de generar bienestar tanto a sus distribuidores como los usuarios de los productos, generando empleos indirectos e independientes, apoyando también el crecimiento empresarial y el empleo en la ciudad.

En cuanto a los colaboradores internos de la empresa, TERRACTIVA tendrá como política interna, contratar personal joven, sin mucha experiencia, con el fin de darles la oportunidad de ingresar en el campo laboral.

5.1.2 Plan Nacional de Desarrollo

El crecimiento económico de los países se basa en su capacidad de generar riqueza a través del mejoramiento de su productividad y la innovación en sus empresas; además de esto el desarrollo empresarial debe estar enfocado a generar ventajas competitivas a partir de las ventajas comparativas con las que cuenta, para lo cual necesita el apoyo de los gobiernos en los aspectos sociales, de infraestructura y financieros.

Con este objetivo en mente el Plan de Desarrollo Nacional 2010-2014, en relación con los aspectos empresariales se enfocará en seis aspectos fundamentales:

- Fomento a la innovación para la competitividad.
- Competitividad asociada con la productividad empresarial.
- Inserción internacional y facilitación del comercio.

- Adecuado funcionamiento del mercado interno.
- Estrategias específicas de productividad y competitividad para las micro, pequeñas y medianas empresas, para el sector artesanal, para el turismo y la producción de energías alternativas.
- Acceso a servicios financieros.

Para la meta del 5% anual para el 2013 en crecimiento y desarrollo económico fijada dentro del PND, la generación de nuevos empleos es un aspecto primordial, es por esto que el gobierno ha creado diferentes mecanismos que le permiten a las Mipymes del país fortalecerse económica y tecnológicamente con el compromiso de crear el mayor número de empleos posibles, apoyando especialmente a las poblaciones vulnerables como desplazados, madres cabezas de familia, población más pobre, entre otros. Con esta política se espera alcanzar un aumento del empleo del 3.3%, disminuyendo la tasa desempleo para el 2013 al 8.8%.

Otra forma bastante efectiva de aumentar el empleo y disminuir los cinturones de pobreza es el fomento de la generación del autoempleo, donde las personas generen oportunidades económicas para sí mismas y para su entorno; con esto en mente el gobierno ha creado programas como el Fondo Emprender e INNPULSA de Bancoldex, donde se apoya e impulsa el fortalecimiento del sector empresarial, el desarrollo del emprendimiento y se facilita la competitividad.

Por medio del Fondo Emprender, el gobierno espera crear 1768 empresas más para el 2013, las cuales contribuirán con 9100 empleos nuevos.

En referencia específica a las políticas para las Microempresas y las Pymes, se propenderá por la facilitación del acceso y el mejoramiento de las operaciones en los servicios financieros y de desarrollo empresarial, con el objetivo de mejorar su productividad y competitividad.

En el siguiente artículo se referencian de manera clara los objetivos del PND en este aspecto:

Artículo 74. *Políticas Mipymes*. Los literales b) y e) del artículo 1° de la Ley 590 de 1990 quedarán así:

b) Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos, mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes, además de asegurar la promoción y desarrollo de proyectos que garanticen la demanda de bienes y servicios con origen en este sector productivo y/o comercial;

e) Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo de la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas, así como incentivar y asegurar la promoción y desarrollo de proyectos que garanticen el acceso a los bienes y servicios que respondan a las necesidades básicas de la población.

Fuente: Plan Nacional de Desarrollo – Congreso de la República

Como conclusión general y con base en toda la información anterior el proyecto presenta grandes expectativas y contribuciones en las metas del gobierno, puesto que se constituye en una oportunidad para sus emprendedores por la generación de su autoempleo, la creación de otros empleos directos y el apoyo a empresas proveedoras del sector de la publicidad y la comunicación en la región.

Las estrategias del gobierno formuladas dentro del PND serán de vital importancia para el éxito del proyecto ya que le permitirán mayor facilidad en el acceso a fuentes de financiación, asesoría y acompañamiento en la etapa pre operativa y

operativa, logrando así el posterior fortalecimiento y crecimiento de la empresa en el mercado por medio del desarrollo de la competitividad y la innovación, principales ejes del plan en el aspecto empresarial.

5.1.3 Plan Regional de Desarrollo

Dentro del Plan Regional de Desarrollo impulsado por el gobierno departamental de Risaralda, se encuentra dentro la estrategia de desarrollo sostenible la articulación de la estructura productiva del departamento a las demandas, los consumos y los mercados; donde se hagan propuestas soportadas en la competitividad y apoyadas desde la educación y las capacidades internas del ser humano proyectándose hacia regiones adyacentes, el país y el mundo.

Se habla también de la excelente ubicación del departamento, privilegiado ante las exigencias de los mercados, con facilidades de acceso, cercanía con las principales ciudades del país y conexión con el puerto de Buenaventura sobre el pacífico, brindando confianza tanto a inversionistas internacionales y nacionales como a los mismos empresarios regionales.

El sector productivo y económico del departamento se pretende fortalecer mediante esfuerzos realizados por entes públicos, privados y académicos que orientados hacia la producción de bienes y servicios, aportaran a factores tan importantes como la generación de empleo, la disminución de la inseguridad y el mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad; aunque las actividades de mayor representación del departamento son las agrícolas, la producción de papel cartón y confecciones se considera que el comercio, los servicios y el turismo son los sectores económicos más promisorios para los próximos años.

En la actualidad la actividad económica se soporta en entes como los gremios, los centros de desarrollo tecnológico, centros de desarrollo productivo, incubadoras

de empresas, redes de innovación y aprendizaje, redes de universidades, Jóvenes Empresarios, entre otras; estos programas pretenden incrementar la competitividad y la calidad de vida de la población con la intención de incentivar el crecimiento del sector productivo del departamento.

Fomento a la Generación de Empleo e Ingresos

La gobernación del departamento del Risaralda pretende fomentar una cultura empresarial y competitiva a través de fondos de capitales semillas y riesgo que apoyen a la micro, pequeña y mediana empresa.

Una de las instituciones que en conjunto con el apoyo del gobierno ha impulsado el desarrollo de las ideas de negocios de los jóvenes y en la promoción de la cultura del emprendimiento en la región es el SENA con su programa del Fondo Emprender, con el cual la gobernación planea fortalecer y desarrollar convenios que beneficien a la población para que materialicen sus ideas de negocio y generen oportunidades para sí mismos y su comunidad.

Una de las instituciones que en conjunto con el apoyo del gobierno ha impulsado mas el desarrollo de las ideas de negocios de los jóvenes y en la promoción de la cultura del emprendimiento en la región es el SENA con su programa del Fondo Emprender, con el cual la gobernación planea fortalecer y desarrollar convenios que beneficien a la población para que materialicen sus ideas de negocio y generen oportunidades para sí mismos y su comunidad.

Los objetivos del PRD se ven reflejados claramente en este proyecto, desde la creación de nuevos empleos hasta el apoyo a las nuevas empresas contratándolas como proveedoras.

Una de las metas fundamentales a corto plazo del proyecto es lograr el apoyo de organismos que promuevan el emprendimiento mediante asesoría, acompañamiento y créditos para creación de empresa, que ofrezcan créditos con

intereses y plazos cómodos que le permita a las organizaciones nacientes contar con capital de trabajo y además contar con un tiempo prudencial en el que sus finanzas y relación con el mercado.

5.1.4 Empleo

A continuación se especifican los empleos directos en el equipo de Trabajo inicial que TERRACTIVA creará, aclarándose que se crearán otros indirectos gracias a la distribución independiente y los líderes de zona que la marca manejará.

5.1.4.1 Equipo de Trabajo

El equipo de trabajo de TERRACTIVA está conformado por un grupo de profesionales que complementan las diferentes áreas de la empresa, haciendo de la misma un sistema dinámico en su funcionamiento. Por otra parte, actualmente contamos con necesidades profesionales en áreas claves para el funcionamiento óptimo de la empresa.

El equipo de trabajo actual con el que cuenta la empresa es el siguiente:

- **Director General:** Alejandro Loaiza Ocampo, Egresado no graduado de Ingeniería Industrial de la Universidad Tecnológica de Pereira, con preparación específica en la creación, ejecución y administración de ideas innovadoras de negocio, emprendedor y empresario con más de 8 años de experiencia en diferentes sectores comerciales, siendo fundador y director de 6 diferentes negocios y emprendedor de la empresa TERRACTIVA.
- **Director Científico:** Mario Fernando García, Químico Farmacéutico de la Universidad de Antioquia, con más de 10 años de experiencia en la formulación y desarrollo de productos cosméticos y gran conocedor de la biodiversidad

colombiana. Destacado integrante del Grupo de Diseño y Formulación de la Universidad de Antioquia, con experiencia en diseño y desarrollo de productos en Laboratorios ECAR. Emprendedor y Fundador de Laboratorios GELLA, con más de 5 años de experiencia en la formulación exclusiva de cosméticos para diferentes empresas de la región, su recorrido por este sector lo ha llevado a coordinar las labores de manufactura y de gestionar y verificar los diferentes procesos de producción y gestión de la calidad.

- **Director Comercial:** David Valencia, Ingeniero Comercial de la Universidad Libre de Pereira, emprendedor con más de 2 años de experiencia en el sector comercial en la venta al mayoreo y menudeo de diferentes productos, posicionamiento de marca y direccionando campañas comerciales en su práctica profesional.
- **Coordinador de Producción:** Gina Paola García, Química industrial de la Universidad Tecnológica de Pereira, con una experiencia de 4 años en sector productivo, desarrollo y formulación de productos cosméticos, se ha especializado en el control de calidad y la preparación de soluciones acuosas.
- **Community Manager:** John Wainer Valencia, Ingeniero de Sistemas y Computación de la Universidad Tecnológica de Pereira, con una experiencia de más de 3 años, se ha especializado en el Desarrollo de Plataformas Web, aplicación específica de Ingeniería del Software y Web Marketing. Análisis de Requerimientos, Especificación, Arquitectura, Programación, Prueba, Documentación y Mantenimiento de Software. Emprendedor y fundador de la empresa E-Mac Solutions de comercio y mercadeo electrónico, liderando así, Campañas Digitales con Experiencia en el desarrollo y aplicación de sistemas de posicionamiento web y transmisión de mensajes a corto y largo plazo. Ejecución de campañas digitales, con altos índices de eficiencia.

- **Junta Directiva:** La junta directiva está conformada por el Director General, el Director Científico y el Director Comercial de la empresa.

6. IMPACTO

6.1 IMPACTO ECONÓMICO

El impacto económico de la empresa TERRACTIVA está directamente relacionado con los ingresos generados para sí misma y para sus líderes de zona y distribuidores independientes, los cuales se constituyen gracias a las utilidades nacientes generadas por la venta de los productos naturales ofrecidos por la marca.

TERRACTIVA tendrá como política financiera el cumplimiento en los pagos tanto a proveedores como a colaboradores, contribuyendo así no solo a la economía de la región si no al mejoramiento de la calidad de vida de quienes tienen algún contacto con la empresa.

6.2 IMPACTO SOCIAL

TERRACTIVA será una empresa generadora de empleos directos e indirectos.

Directos por medio de la contratación de tres personas que formarán parte del equipo de trabajo de la empresa e indirectos representados por todos los líderes de zona y distribuidores independientes que funcionen dentro de la red de ventas de la empresa.

De igual manera se generará un autoempleo para el emprendedor del proyecto.

Una de las principales formas en que una empresa puede retribuir a la sociedad es cumpliendo con las obligaciones tributarias con el gobierno; el destino de estos recursos son en su mayoría utilizados para inversión social, en salud, educación, etc.

La empresa TERRACTIVA, está comprometida con todas las exigencias del gobierno en cuanto a obligaciones legales y tributarias.

6.3 IMPACTO REGIONAL

La ciudad de Pereira se ha constituido como una ciudad que genera desarrollo, crecimiento y progreso empresarial ubicándose por encima de otras ciudades de la región. Aprovechando esta situación, la empresa naciente TERRACTIVA Belleza Natural, contribuirá a este crecimiento y desarrollo de la ciudad y la región, con la creación de empleos directos e indirectos, con el cumplimiento de las obligaciones legales y tributarias.

Por otra parte, con el desarrollo de productos cosméticos naturales con materias primas de la región, la empresa podría lograr con el tiempo posicionar a la región cafetera como un epicentro de salud y belleza natural.

6.4 IMPACTO AMBIENTAL

La empresa TERRACTIVA Belleza Natural, está totalmente consciente de la importancia del cuidado y la preservación del medio ambiente, es por esto que en este proyecto se plantea la creación y/o el apoyo a una fundación para el cuidado del medio ambiente, donde parte de los ingresos generados por la venta de los productos se destinarán para esta labor. De igual forma, se establecerá una política de reciclaje y de reutilización de los envases utilizados por los clientes, los cuales podrán comprar recargas mas económicas en empaques de menor impacto ecológico para los productos de su preferencia.

TERRACTIVA será reconocida en el mercado por utilizar materias primas 100% naturales, las cuales manejan un control ambiental y son renovables, además que se dará prioridad a los proveedores que reciclen y que además utilicen materiales que no afecten el medio ambiente.

7. RESUMEN EJECUTIVO

7.1 MODULO DE MERCADOS

7.1.1 Concepto del Negocio

TERRACTIVA es una empresa de Cosmética, la cual desarrolla y comercializa diferentes productos Estéticos, Cosmecéuticos, de Cuidado Personal y de Embellecimiento derivados del uso responsable de la Biodiversidad Colombiana. TERRACTIVA, es una empresa establecida que busca dinero para expandirse comercialmente y aprovechar nuevas oportunidades.

Colombia es potencia mundial en biodiversidad, con más de 50.000 especies vegetales conocidas, de las cuales 18.000 solo se encuentran en Colombia, además, el crecimiento del mercado Colombiano es de un 16% en promedio anual y el sector cosmético ah crecido 50% en los últimos 5 años, del cual solo el 15% de este mercado son de empresas nacionales, es por esto que TERRACTIVA nace para beneficiarse de este auge de los productos naturales y aprovechar este crecimiento del sector, llegando a diferentes nichos de mercado en todas sus líneas de productos y para ello cuenta con desarrollos exclusivos de productos cosméticos naturales de la biodiversidad colombiana y contar con la calidad necesaria para innovar naturalmente en este sector.

7.1.2 Actividad económica

Comercialización de Productos cosméticos naturales a través de redes comerciales y/o catálogo de venta directa.

7.1.3 Función Social

TERRACTIVA será una empresa generadora de empleos directos e indirectos incluyendo población vulnerable y el crecimiento personal de los que en la organización participan.

Una de las principales formas en que una empresa puede retribuir a la sociedad es cumpliendo con las obligaciones tributarias con el gobierno; el destino de estos recursos son en su mayoría utilizados para inversión social, en salud, educación, entre otros.

La empresa TERRACTIVA Belleza Natural, está comprometida con todas las exigencias del gobierno en cuanto a obligaciones legales y tributarias y apoyará fundaciones ambientalistas en concordancia con los productos que comercializará.

7.1.4 Necesidades del Mercado A Satisfacer

El mercado en este momento está volcado hacia lo natural, y hay un gran hueco en cuanto a venta directa se refiere, ya que la mayoría de empresas de venta por catálogo tienen cosméticos convencionales o sintéticos, y muy pocas tienen naturales, además de la investigación realizada no hay registro de empresas que comercialicen por catálogo cosméticos con insumos de la biodiversidad colombiana.

7.1.5 Potencial del Mercado en Cifras

- Mercado Cosmético Latinoamericano se estima en USD 20.000 MM y Colombia en USD 1.750 MM El Crecimiento del mercad cosmético en Colombia es alrededor de 8%, 3 puntos sobre el promedio de la industria nacional.

El Gobierno Colombiano apoyado por Mckinsey & Company definió al sector cosmético como uno de los 8 sectores de clase mundial.

Colombia tiene un potencial muy grande en crecimiento en industria cosmética y las empresas están aprovechando esto por medio del mercado de venta directa, el cual viene creciendo y ganando proporción en el mercado nacional.

El Eje Cafetero es una plataforma excelente para incursionar en el mercado cosmético dado su baja competencia de fabricantes y su alto potencial de desarrollo, permitiéndonos crecer y expandirnos a nivel nacional.

El sector de salud y belleza depende de la tecnología y la investigación para su crecimiento y desarrollo. La renovación de equipos permite cumplirle a una demanda exigente.

Cada día cobra más importancia la imagen personal. Y para cultivarla, la salud y la belleza son los principales insumos. En los últimos años las tendencias del consumo han promovido de manera increíble todos los negocios que contribuyen a mejorar la apariencia física.

De acuerdo con el jefe de Proyectos del Macrosector Estilo de Vida de la Feria Salud y Belleza, Saúl Valero, este negocio mueve en Colombia 2.3 billones de pesos (sin contar aseo), y está compuesto en un 80% por pymes y en un 20% por grandes empresas. También le ha dado un impulso especial al comercio minorista, que creció 11,07% y genera 16.651 empleos directos y un sinnúmero de indirectos, entre personas que ofrecen sus servicios como esteticistas y peluqueros.

Por su parte, el sector de cosméticos ha tenido un crecimiento en los últimos diez años del 100%. El gasto per cápita en nuestro país está alrededor de 50 dólares a precios de producción. Este renglón de la economía ha crecido a través de la

modalidad de venta directa, que genera ingresos a más de 400.000 personas vinculadas a la venta multinivel.

Frente a las tendencias de consumo que se caracterizan por la exigencia, la oferta ha tenido que adaptarse y cumplir con las necesidades de una demanda que requiere elevados grados de calidad y responsabilidad por tratarse de tratamientos y procedimientos que involucran la salud.

También se percibe un alto grado de innovación, ya que los avances en tratamientos estéticos llegan a Colombia ahora mucho más rápido dado el amplio número de personas dispuestas a pagar altas sumas de dinero por acceder a ellos.

Cirugías plásticas, tratamientos láser, servicios en spa, peluquerías y gimnasios, el diseño de sonrisa o aparatos que ofrecen reducción de kilos o rejuvenecimiento rápido están a la orden del día en todas las ciudades del país.

7.1.6 Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor

Este proyecto es una oportunidad, de comercializar una nueva línea de productos estéticos derivados del agua termal y la arcilla o lodo volcánico, y en posterior combinación con recursos autóctonos de la biodiversidad colombiana, que bajo la marca de la naciente empresa TERRACTIVA y por medio de la práctica de las variables mercadológicas, podemos obtener la información necesaria para estructurar el proyecto de acuerdo a las necesidades de los clientes y las capacidades de los competidores. Teniendo en cuenta que este es el momento para emprender una empresa de esta envergadura gracias a que el gobierno Colombiano ha seleccionado a el sector cosmético y a la biodiversidad como 2 de los sectores de clase mundial para la competitividad de nuestro país, lo que no da una oportunidad de crecer a otros mercados rápidamente.

Otra ventaja competitiva es que podremos expandirnos a corto plazo a nivel regional, pues la empresa cuenta una gran cantidad de recursos derivados del

agua termal, obtenidos de las fuentes termales de nuestra región, las cuales se buscan explotar responsablemente, y a alianzas previas que hemos adelantado con productores del Vichada, Caquetá y Putumayo. Este punto es una gran diferencia de las demás propuestas similares.

¿Por qué una empresa de productos estéticos a base de agua termal y arcilla volcánica, con Aceite de Sacha Inchi?

Una de las mejores terapias en materia de salud y belleza empleada en todos los tiempos, es y seguirá siendo la lodo terapia, en especial la arcilla volcánica que es un regalo que nos da nuestra Madre tierra y que muy pocas personas pueden acceder a esta maravilla de producto debido a que existen muy pocos lugares en el mundo en que se presente este acontecimiento mineral, es por esto que TERRACTIVA trae para el mundo una línea de productos 100% naturales al servicio de la salud y la belleza, extraídos de uno de los lugares más hermosos y puros de la cordillera andina, las fuentes termales de nuestra ciudad, Santa Rosa de Cabal.

La ciencia afirma que, químicamente, la tierra contiene en esencia las principales sales minerales que el hombre necesita: sílice, fosfato, hierro, calcio, magnesio, sodio, potasio, etc.

La arcilla volcánica, es reconocida por la gran cantidad de beneficios que aporta a nuestro organismo. Cada partícula de arcilla transporta una energía considerable por su magnetismo que ha acumulado a través de los años y da al organismo una reserva vital. Además este en conjunto al Aceite de Sacha Inchi genera una gran posibilidad en cuanto a terapias antiedad se refiere.

7.2 MODULO OPERACIONAL

Para facilidades del proyecto y debido a los productos ofrecidos por la empresa, se desarrollo un portafolio inicial con base en el análisis del mercado, donde se identificaron los tres productos diferenciadores de la empresa.

La siguiente es la ficha técnica de los productos:

Ficha Técnica del Producto

TERRACNIL (Lodo amarillo)	
COMPONENTES	Arcilla volcánica donde su principal componente es el carbonato de calcio.
CONDICIONES CLIMÁTICAS	Este lodo se produce por el flujo constante del agua termal, en el cual se asienta por un proceso natural el carbonato de calcio.
FACTORES AMBIENTALES	Es un producto 100% natural y renovable.
CARACTERISTICAS DE EMPAQUE	Empaque en plástico con tapa giratoria y tapilla de seguridad, en un tamaño estándar de 60gr.

VOLCANO (Lodo rojo)	
COMPONENTES	Arcilla volcánica donde su principal componente es el hierro.
CONDICIONES CLIMÁTICAS	Este lodo se produce en betas naturales cercanas a los nacimientos del agua termal, por encima de los 2500 metros sobre el nivel del mar.

FACTORES AMBIENTALES	Es un producto 100% natural y renovable.
CARACTERISTICAS DE EMPAQUE	Empaque en plástico con tapa giratoria y tapilla de seguridad, en tamaños de 60gr.

BEELEZA TERMAL (Lodo azul)	
COMPONENTES	Arcilla volcánica donde su principal componente es el azufre.
CONDICIONES CLIMÁTICAS	Este lodo se produce en betas naturales cercanas a los nacimientos del agua termal, por encima de los 3000 metros sobre el nivel del mar.
FACTORES AMBIENTALES	Es un producto 100% natural y renovable.
CARACTERISTICAS DE EMPAQUE	Empaque en plástico con tapa giratoria y banda de seguridad, en tamaños de 60gr.

7.2.1 Resultados Esperados

Vender un mínimo de 416 unidades entre los cinco productos iniciales, equivalente a \$ 10.405.819 en ventas a precio de mayorista, mediante el sistema de ventas personalizadas por catálogo de los líderes de zona y distribuidores y ventas en línea por la plataforma virtual de la empresa.

7.2.2 Plan de Producción

Dado que la empresa contratara la maquila de los productos con Laboratorios Gella, no manejara una línea de producción la cual requiera de un plan, y su función principal será comercializar el producto terminado que es entregado por la empresa maquiladora. Por consiguiente, se realizara un plan de pedidos con stocks de inventarios para suplir las necesidades de los clientes.

7.3 MODULO ORGANIZACIONAL

7.3.1 Razón Social

TERRACTIVA Belleza Natural S.A.S.

7.3.2 Socios

Nombre	C.C	Aporte	Participación
ARIEL ALEJANDRO LOAIZA OCAMPO	4.585.423	\$7.599.992	100%

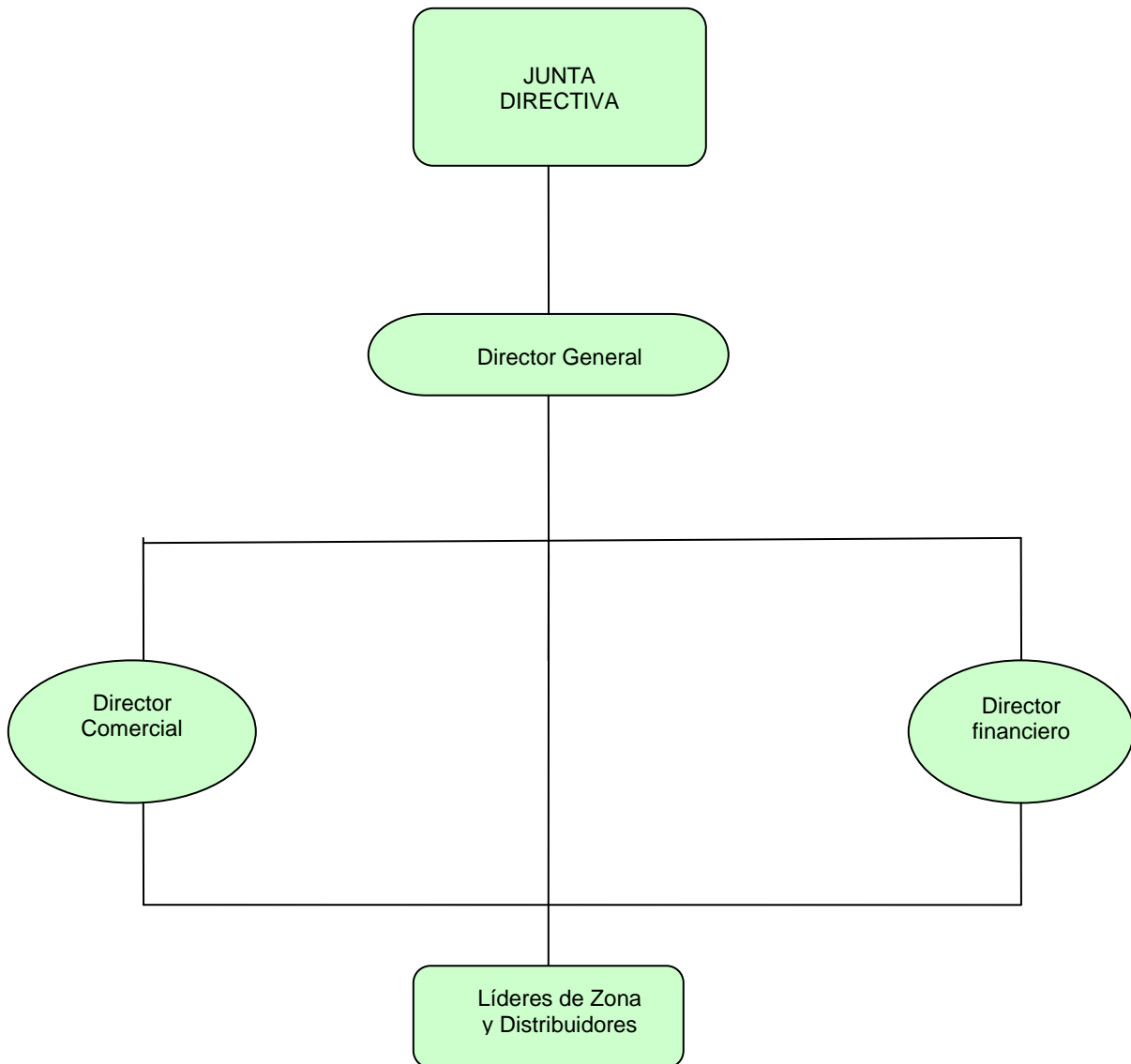
7.3.3 Naturaleza de la Empresa

La naturaleza de la empresa es de carácter privada, ya que sus recursos provienen de una fuente particular.

7.3.4 Junta directiva

Nombre	C.C	Cargo	Suplente	C.C
ALEJANDRO LOAIZA	4.585.423	Director General	VERÓNICA MEJÍA	18.620.837
MARIO GARCÍA	18.617.252	Director Financiero	GINA GARCÍA	18.545.302
JOHN VALENCIA	18.630.203	Director Comercial	SANDRA DELGADO	4.576.236

7.3.5 Organigrama



7.4 MODULO FINANCIERO

7.4.1 Resumen de las Inversiones Requeridas

INVERSIONES	TOTAL INVERSIONES	RECURSO PROPIO	FINANCIACIÓN
Inversión Fija			
Muebles y enseres	\$ 2.430.000	\$ 486.000	\$ 1.944.000
Maquinaria y Herramienta	\$ 1.400.000	\$ 280.000	\$ 1.120.000
Equipos	\$ 11.500.000	\$ 2.300.000	\$ 9.200.000
Software	\$ 3.078.710	\$ 615.742	\$ 2.462.968
Total Inversiones Fijas	\$ 18.408.710	\$ 3.681.742	\$ 14.726.968
Capital de Trabajo			
Efectivo	\$ 17.588.451	\$ 3.517.690	\$ 14.070.761
Total Capital de Trabajo	\$ 17.588.451	\$ 3.517.690	\$ 14.070.761
Inversión Diferida			
Gastos Pre Operativos	\$ 2.002.800	\$ 400.560	\$ 1.602.240
Total Inversión Diferida	\$ 2.002.800	\$ 400.560	\$ 1.602.240
GRAN TOTAL INVERSIONES	\$ 37.999.961	\$ 7.599.992	\$ 30.399.969
PORCENTAJE	100%	20%	80%

7.4.2 Proyecciones de Ventas y Utilidad

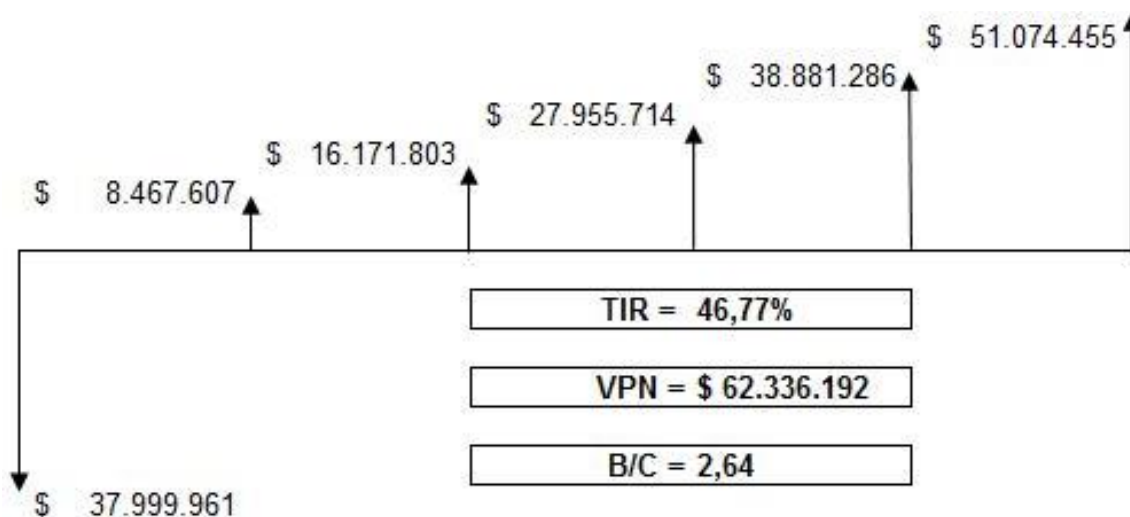
TERRACTIVA					
Estado de Resultados					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 127.800.000	\$ 149.014.800	\$ 173.751.257	\$ 202.593.965	\$ 236.224.564
- Costo Venta	\$ 45.900.000	\$ 53.519.400	\$ 62.403.620	\$ 72.762.621	\$ 84.841.217
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 81.900.000	\$ 95.495.400	\$ 111.347.637	\$ 129.831.344	\$ 151.383.347
- Gastos de Administración	\$ 67.162.800	\$ 71.933.180	\$ 72.779.899	\$ 76.949.373	\$ 81.376.835
Utilidad Operativa	\$ 14.737.200	\$ 23.562.220	\$ 38.567.738	\$ 52.881.971	\$ 70.006.512
+Otros Ingresos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidad antes de Imp. e Int.	\$ 14.737.200	\$ 23.562.220	\$ 38.567.738	\$ 52.881.971	\$ 70.006.512
- Gastos Financieros	\$ 3.528.593	\$ 2.184.367	\$ 840.141		
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 11.208.607	\$ 21.377.853	\$ 37.727.597	\$ 52.881.971	\$ 70.006.512
- Impuestos	\$ 3.699.000	\$ 7.055.000	\$ 12.450.000	\$ 17.451.000	\$ 23.102.000
Utilidad Neta	\$ 7.509.607	\$ 14.322.853	\$ 25.277.597	\$ 35.430.971	\$ 46.904.512
- Reserva Legal	\$ 750.961	\$ 1.432.285	\$ 2.527.760	\$ 3.543.097	\$ 4.690.451
Utilidades Retenidas	\$ 6.758.646	\$ 12.890.568	\$ 22.749.837	\$ 31.887.874	\$ 42.214.061

Las proyecciones de ventas se estimaron teniendo en cuenta que para el primer año se pretende lograr el punto de equilibrio, captando el 29% correspondiente a las empresas que por medio de la encuesta se estimaron como clientes potenciales; siendo para el primer año un total de 416 productos/mes.

El incremento será del 10% anual con respecto al porcentaje del año anterior.

De igual manera el precio de venta por proyecto incrementa con base en el IPC meta para el año 2013 que es del 3%.

7.4.3 Tasa Interna de Retorno



7.4.4 Evaluación de Viabilidad

La viabilidad de un proyecto de inversión está soportado en los cálculos de la TIR y del B/C.

Para el caso de la empres TERRACTIVA, la Tasa Interna de Retorno de este proyecto es calculada a partir del flujo de caja proyectado a 5 años y es de 46,77%, la cual es mucho mayor a la tasa de oportunidad del 10% estimada. Esta comparación permite concluir que el proyecto es viable financieramente.

La relación Beneficio Costo, nos da un criterio adicional para aceptar el proyecto, puesto que es un valor mayor a 1 (2,64); lo que significa que por cada peso invertido en la empresa, se obtienen 2,64, de los cuales 1,64 son ganancia.

8. EQUIPO DE TRABAJO

ARIEL ALEJANDRO LOAIZA OCAMPO

CC. 4.585.423 de Santa Rosa de Cabal

Estudiante de Ingeniería Industrial

Universidad Tecnológica de Pereira

9. CONCLUSIONES

- En general, es un proyecto muy viable, pues los indicadores financieros demuestran una tasa de retorno de 46,7% sobre la inversión, además de la aceptación de casi un 80% de las personas encuestadas. De igual forma, los productos ofrecidos por la empresa no son tan comunes, así que requiere de un plan agresivo en publicidad para despertar la necesidad de los consumidores.
- El sector cosmético en Colombia, es uno de los más importantes sectores que muestran mayor crecimiento en los últimos años, además, Colombia se convirtió en punto de referencia para los inversionistas extranjeros, lo que hace de este proyecto, una solución interesante de inversión.
- Colombia es el segundo del mundo con mayor Bio-diversidad, convirtiéndolo en potencia para los desarrollos exclusivos de cosmética, pues contamos con más de 50000 especies de flora y fauna, de las cuales 18000 solo se dan en este país, generando de esta forma la necesidad de enriquecer el portafolio de la empresa con nuevas líneas exclusivas de alta calidad.
- En una investigación de mercados, cuando se maneja una población tan pequeña, como en este caso, el tamaño de la muestra para un nivel de confianza del 95% es muy cercano al total de su población. Entonces, incluyendo todas las variables que impiden llegar a ese número de muestras exacto, se debería considerar un margen de error de 2 o 3 centros de belleza o spas.
- Se pudo notar, que la última tendencia en tratamientos de belleza, son productos naturales ya sea a base de frutas, chocolates, plantas, etc. Por lo tanto, un producto natural que traiga beneficios para la piel tiene un alto nivel de aceptación, ya que satisface las necesidades y exigencias del cliente.
- Haciendo una comparación entre gran parte de los productos ofrecidos en el mercado, y los que ofrece Terractiva, se puede concluir que, a pesar que hay una gran variedad de sustitutos, no posee competidores directos, ya que ninguno ofrece un producto con la combinación de lodo volcánico y agua termal beneficios que por estudios científicos se han comprobados que sus componentes son de alta efectividad para el cuidado de la piel.

- Después de la realización de todo este estudio se puede concluir, que los productos a base de lodo volcánico y agua termal tienen un buen grado de aceptación en los spas y centros de belleza de la ciudad de Pereira; a lo que se le agrega, el hecho que actualmente las personas en especial las mujeres tienden a preocuparse con mayor frecuencia por el cuidado de su cuerpo, su piel y su salud.

BIBLIOGRAFÍA

ARTICULOS Y PUBLICACIONES

- Risaralda. Cámara de Comercio de Pereira. Oficina CAE Centro de Atención Empresarial. Oficina de Investigaciones Estadísticas. Pereira: 2012.
- Ave`ne Thermal Spring Water: an active component with specific properties C Merial-Kieny,†,* N Castex-Rizzi,‡ B Selas,§ S Mery,† D Guerrero–†Laboratoires dermatologiques Ave`ne, Lavalur, France ‡Pierre Fabre Dermo-Cosme´tique, Laboratoire de Pharmacologie Cellulaire, Toulouse, France §Laboratoire de l'Eau, Ave`ne, France –Dermatologist, Beaufort – France *Correspondence: C Merial-Kieny.
- Effect of Saõo Pedro do Sul thermal water on skin irritation
M. O. Ferreira, P. C. Costa and M. F. Bahia
Pharmaceutical Technology, Department of the Faculty of Pharmacy of the Oporto University, 4050-047 Porto, Portugal
Received 23 February 2009, Accepted 23 May 2009
- Industrial mineral occurrences associated with Cenozoic volcanic rocks of Sardinia (Italy): Geological, mineralogical, geochemical features and genetic implications M. Palomba a,*, G. Padalino b, M. Marchi, Istituto di Geologia Ambientale e Geoingegneria del Consiglio Nazionale delle Ricerche (I.G.A.G.-C.N.R.), Section of Cagliari, Piazza d'Armi 19, 09123 Cagliari, Italy. Dipartimento di Geoingegneria e Tecnologie Ambientali, University of Cagliari Piazza d'Armi 19, 09123 Cagliari, Italy Dipartimento di Scienze della Terra, University of Cagliari, Via Trentino, 09123 Cagliari, Italy Received 28 February 2004; accepted 5 November 2005.
- Augusto Castellanos, Asesor Inversión Extranjera, Vicepresidencia de Inversión Extranjera, Sector Cosmético Proexport Colombia, Editorial: Fiducoldex – Fideicomiso Proexport Colombia. La versión digital de este documento se encuentra en: www.inviertaencolombia.com.co

LIBROS Y MONOGRAFÍAS:

ICONTEC, Instituto colombiano de Normas Técnicas y Certificación. Compendio Tesis y Otros Trabajos de Grado Normas Técnicas Colombianas sobre Documentación. Cuarta Actualización. Colombia, Impresión Litográfica División de Publicaciones Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación ICONTEC.

COCHRAN, William Gemmell. Técnicas de muestreo. México: Continental, 1980.

WEIWEIS, Ronald M. Investigación de mercados. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, 1986

INTERNET:

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE. 2012. Se encuentra en URL: [http:// www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co).

Cámara de Comercio de Pereira. 2012. Se encuentra en URL <http://www.camaramed.org.co/consultasper/ciiu.html>.

ANUBIS. Tratamiento en cabina: Coffeetherapy – terapia al café. {En línea}. {Consultado Octubre 2009}. Disponible en: <http://www.anubis-cosmetics.com/images/tratamientos/Protocol-Cafe.pdf>

CABRE, Neus. Chokolaterapia: ¿Qué beneficios a porta a nuestra salud? {En línea}. ES BELLEZA.COM. Sales del mar muerto. {En línea}. {Consultado octubre 2009}. Disponible en: <http://esbelleza.com/las-sales-del-mar-muerto/> HIEBAUM DE BUAER, Karin. Plan estratégico de marketing – Concepto teórico y práctico. {En línea}. {Consultado noviembre 2009}. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm>

ICER. Informe de Coyuntura Económica Regional del Departamento de Risaralda. {En línea}. {Consultado octubre 2009}. Disponible en: http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/regional/ICER/risaralda/2008_2.pdf

MARTIN, Raquel. Qué es la frutoterapia. {En línea}. {Consultado octubre 2009}.
Disponibile en: <http://www.cosasdesalud.es/que-es-frutoterapia/>

Senado de la República de Colombia, Información Legislativa. Ley 140 de 1994.
23 de Junio de 1994. Se encuentra en URL: <http://www.secretariasenado.gov.co>

ANEXOS

ANEXO 1

ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Entrevista realizada a Enrique Antonio Gómez, esteticista y administrador del CENTRO DE ESTÉTICA Y COSMIATRÍA (calle 20 #5-39 Novacentro)

1. ¿Qué servicios ofrece el centro de estética y cosmiatría?

Nosotros ofrecemos asesoría en cirugía plástica, todo lo que tiene que ver cirugía plástica, la parte de dermatología cosmética, estética facial y corporal en la parte de estética facial y corporal tratamos lo que es aumento y embellecimiento de labios, glúteos, mentón y respingue de nariz en la parte corporal manejamos todo lo que es disminución de materias grasas corporales y de reducción de peso baja de peso.

2. ¿Qué procesos utilizan en los tratamientos dermatológicos?

Básicamente, se manejan tratamientos dermatológicos para tratamiento de acné, manchas, pecas, cicatrices, arrugas y verrugas de la piel.

3. ¿Con que productos realizan estos tratamientos?

Su mayoría de tratamiento es tratamiento manual, en la parte acnéica se maneja la extracción y ya en los diferentes tipos de productos pues hay una variación de acuerdo a lo que nos permite el ministerio de salud.

4. ¿Conoce usted sobre la lodoterapia?

Realmente muy poco, no es algo que me llame la atención, no es algo que yo manejo en el centro de estética.

5. ¿Qué características poseen los productos utilizados en los diferentes tratamientos dermatológicos que hace que prefiera esos productos?

Son efectivos 100 % lo que permite garantizarle su tratamiento al paciente.

6. ¿Cuales son las principales necesidades estéticas de las personas que frecuentan éste lugar y de acuerdo a esto los tratamientos mas demandados?

Dentro de los tratamientos más demandados tenemos la liporeducción, las señoras y señores frecuentan nuestro centro de estética con el ánimo de realizarse tratamientos para moldeos estéticos y para bajar de peso, también

encontramos muchos pacientes que visitan el centro con el ánimo de manejo de sus párpados, su nariz algunos el mentón o gluteoplastía.

7. ¿Y dentro de los tratamientos dermatológicos cuales son los más demandados?

Los más demandados, los tratamientos anti acné.

8. ¿Venden a sus clientes los productos naturales que utilizan en los diferentes procesos estéticos?

No, somos un centro de estética no una tienda de estética.

9. ¿Les gustaría realizar una prueba con un producto a base de lodo volcánico que les permita observar y conocer los beneficios de éste y el grado de aceptación en los clientes?

Si, siempre y cuando esté certificado por el INVIMA ya que nosotros estamos regulados por el IVIMA y por la Secretaría de Salud.

Entrevista realizada a Carolina Tamayo, cosmiatra del centro de estética CÍRCULO DE LA BELLEZA (calle 22 #4-66)

1. ¿Qué servicios ofrece este centro de estética?

Bueno, este centro de estética ofrece los servicios de maquillaje profesional y artístico, ondulado de pestañas, depilación con cera en todas las áreas, modulo de nutrición y dietoterapia, todo lo de estética corporal, estética facial, tenemos también especializaciones avanzadas como postquirúrgico, manoterapia, técnicas de spa como las piedras volcánicas, lodoterapia, frutoterapia, y terapias alternativas como el reiki, la acupuntura, el shiatsu, todo eso.

2. ¿Qué conoce usted sobre la lodoterapia?

Haber, la lodoterapia es como una técnica de spa, o sea estos no son centros de spa, acá se utiliza es la lodoterapia lo que es para facial, para pieles grasosas, con mucho acné, se utiliza mas que todo como mascarilla después de una buena extracción como calmante para ayudar a eso, a la piel para que no segregue tanta grasa.

3. ¿Cuáles son las principales necesidades estéticas de las personas que frecuentan éste lugar, y de acuerdo a esto los tratamientos mas demandados?

Pues haber, los servicios que mas se utilizan son los de depilación, depilación de cejas, depilación de bigote, de media pierna, entonces, los tratamientos pues prácticamente es eso, acá está abierto prácticamente 12 horas esta abierto el centro de estética y prácticamente todos los servicios, casi todos son de depilación.

- 4. ¿Y dentro de los tratamientos faciales y corporales naturales, lodoterapia y los que me nombraste ahorita, cuales son los que más frecuentan y cuales son los más demandados?**

Pues haber, en las técnicas de spa se ve mucho lo que es la chocolaterapia y piedras volcánicas que se realizan en lo que es el masaje relajante.

- 5. ¿Qué características tiene ese producto o ese tratamiento?**

Eso se realiza cuando una persona viene para un masaje relajante, la chocolaterapia tiene esos efectos, de relajar igual que las piedras volcánicas el efecto que hace esa es eso, relajar, se utiliza es para esa área prácticamente.

- 6. ¿Vende a los clientes los productos naturales que utilizan en los diferentes procesos estéticos?**

La verdad no, acá solamente se venden los productos para personas que estudian, porque como es un centro de estética también es un instituto, acá se los enseña lo que es todo esto de facial, de corporal, entonces se vende solamente a los estudiantes.

- 7. ¿Y que productos venden en el lugar?**

Pues vendemos todo lo que son las ceras, los fusores para la cera, aceite de naranja para hacer los masajes reductores, vendemos agua de rosas que es un tónico, vendemos las vendas frías para tonificar, las vendas calientes para reducir, vendemos lo de maderoterapia, vendemos todo lo que es desechable.

- 8. ¿Los productos con los que se realizan los tratamientos estéticos son comprados o fabricados acá?**

No, eso lo compran en un laboratorio que tiene convenio con la empresa.

- 9. ¿Con que frecuencia compran esos materiales y en que cantidades?**

Pues la verdad nosotros compramos por galones, y eso dura mas o menos de 4 a 6 meses.

- 10. ¿Les gustaría vender acá en el centro de estética productos relacionados con lodo volcánico y agua termal y aplicarlo en los tratamientos faciales y corporales?**

Sería muy bueno pero eso igual no lo decido yo, eso lo decide la dueña.

Entrevista realizada a Maryori Ortega, esteticista del SPA CUERPO Y FIGURA (Carrera 8 #20-67)

- 1. ¿Qué servicios ofrece este spa?**

Todo lo que tiene que ver con tratamientos faciales y corporales.

2. ¿Conoce usted sobre la lodoterapia?

Si.

3. ¿Qué beneficios trae la lodoterapia?

Bueno, lo poquito que he conocido de la lodoterapia, he visto que trae muy buenos beneficios para la parte de lo que son problemas articulares, inflamatorios.

4. ¿Utilizan en el spa la lodoterapia?

No.

5. ¿Por qué no la utilizan?

Porque el establecimiento no se presta para ese tipo de tratamientos.

6. ¿Qué características poseen los productos utilizados en los diferentes tratamientos que hacen que los prefiera?

Bueno, ayudan a la regeneración celular, ayudan a disimular líneas de expresión, a la parte de la hidratación de la piel a que se vea un poco más con vida. En los corporales ayudan a tonificar, a reafirmar la parte de abdomen y glúteos.

7. ¿Cuáles son las principales necesidades estéticas de las personas que frecuentan éste spa y de acuerdo a esto los tratamientos más demandados?

Las necesidades que más presentan es la parte de la obesidad y el envejecimiento es en lo que más se trabaja. Los tratamientos más demandados son para celulitis, moldeantes, postoperatorios, para tratamiento de envejecimiento e hidrataciones.

8. ¿Venden a los clientes los productos naturales que utilizan en los diferentes procesos estéticos?

Los faciales si.

9. ¿Qué tipo de productos?

Se venden mas para contorno de ojos y cremas hidratantes.

10. ¿Son significativas las ventas?

No, son pocas.

11. ¿Los productos con los que realizan los tratamientos estéticos son comprados o fabricados acá?

No, comprados a casas cosméticas.

12. ¿Con que frecuencia compran los materiales y en que cantidades?

Más o menos cada mes, cada mes y medio, por ahí de 500 gramos o 1000.

- 13. ¿Le gustaría realizar una prueba con un producto a base de lodo volcánico que le permita observar y conocer los beneficios de éste y el grado de aceptación de los clientes?**

Si me gustaría ensayar, porque en los tratamientos que yo misma me he hecho con el lodo he tenido muy buenos resultados y a las personas que se los he trabajado de forma particular les ha gustado mucho, entonces me gustaría trabajarlo aquí porque de cierta forma puede ayudarnos en diferentes tratamientos que se hacen acá mas que todo faciales.

Entrevista realizada a Angélica Administradora del SPA ARMONIA VITAL (Circunvalar calle 12 #12-44)

- 1. ¿Qué servicios se ofrecen acá?**

Acá hay tratamientos de relajación, depilación, tratamientos faciales, ya los corporales es de reducción, flacidez, celulitis y venta de productos, hay tratamientos de auriculoterapia, cremas para adelgazar.

- 2. ¿Realizan lodoterapia?**

Si.

- 3. ¿Cuáles son las principales necesidades estéticas de las personas que frecuentan este lugar?**

Más que todo el tratamiento de reducción, de moldeo para las personas que quieren bajar de peso, bajar de medidas, la lodoterapia también se trabaja pero el más relevante es este servicio.

- 4. ¿Qué clase de lodo utilizan para la lodoterapia?**

Es un lodo que traen del mar muerto.

- 5. ¿Venden los productos naturales que utilizan aquí?**

Algunos, porque otros son para uso específico de la esteticista, que vienen en otras presentaciones.

- 6. ¿Cuáles venden?**

Depende, ese del lodo no se vende porque es un producto muy fuerte, se debe tener cuidado porque es un producto muy fuerte, lo que se vende al público son las cremas del contorno de las arrugas, las hidratantes.

- 7. ¿Los productos que utilizan en el spa... ¿los compran o ustedes mismos lo fabrican?**

Todos son comprados.

- 8. ¿Con qué frecuencia los compran?**

Depende, acá no se maneja un stock muy grande de productos, se hacen por pedidos.

9. ¿Le gustaría probar diferentes productos a base de lodo volcánico y agua termal?

Igual acá siempre salen cosas nuevas y nosotros recibimos a los impulsores que nos traigan una buena ficha técnica del producto, una muestra, luego tomamos una decisión, porque en este mercado hay mucha competencia, muchas cremas, muchos lodos algunos son buenos otros no.

Entrevista realizada a Fabio Botero Velásquez Gerente de MEDIESTETIC SPA (Carrera 15 #13-16)

1. ¿Qué servicios ofrece este spa?

Más que todo va encaminado a reducción de medidas, a celulitis, las estrías, con un equipo que se llama cavitación.

2. ¿Utilizan lodoterapia?

Si claro, lodoterapia, chocolaterapia, masajes relajantes, todos esos productos.

3. ¿Qué clase de lodo utilizan?

No sabría decirte exactamente, porque la niña que está ocupada es la que conoce todo los materiales.

4. ¿Cuáles son las necesidades principales de las personas que vienen a este lugar?

Bueno en primer lugar reducción de medidas, celulitis, estrías y también hemos encontrado un problema que es la fibrosis en la piel, que la cavitación también trabaja esa área, personas que han pasado por una intervención quirúrgica y la piel le queda como con fibrosis, son como arrugas.

5. ¿Los productos con los que hacen los tratamientos los venden al público?

Lo que pasa es que la idea del producto es que entre a un procedimiento, o sea nadie ha pedido el producto como tal.

6. ¿Los productos con los que aquí realizan los tratamientos los compran o los fabrican?

Aquí hay un laboratorio gel que es alemán, nosotros utilizamos esos productos.

7. ¿Con qué frecuencia compran insumos?

Semanalmente.

Entrevista realizada a Ana Milena Administradora del SPA RELAJARTE (Carrera 12A #11-62 San José)

1. ¿Qué servicios ofrece este spa?

Bueno aquí se ofrecen terapias, masajes anti estrés, dentro de la sesión se utiliza aromaterapia, y la persona poco a poco se va guiando a través primero de la respiración, después de la relajación y partecitas de meditación.

2. ¿Cuál es la principal necesidad con la que vienen las personas aquí?

La principal necesidad en general con que la gente acude a este spa es la necesidad de relajación

3. ¿Los productos con los que realizan los tratamientos los vendes a los clientes?

No son productos que se venden.

4. ¿Ud. los fabrica?

Yo fusiono los aceites, hago las mezclas, para los masajes se utilizan un aceite o varios esenciales y el aceite vehicular, es un aceite muy suave, debe tener condiciones indicadas para poder ser mezclado, entonces yo compro los aceites y hago las mezclas, si la persona viene muy poquita de energía unos aceites que le suban el ánimo y si viene muy hiperactiva algo que la ayude a bajarse un poco, entonces yo fusiono los aceites.

5. ¿Con qué frecuencia compra Ud. materiales?

Muchas frecuencias.

6. ¿Le gustaría probar el lodo volcánico y agua termal en la lodoterapia?

Sí, yo siempre estoy abierta a posibilidades y si dentro de lo que yo trabajo se encuentra listo, primero se debe mirar, conocer el producto, ensayarlo.

Entrevista realizada a Lorena y Erica Esteticistas del SPA BEAUTY HEALTH (Carrera 27 #11-49 Álamos)

1. ¿Qué servicios ofrece este spa?

Tratamientos faciales, corporales, relajación.

2. ¿Utilizan la lodoterapia?

Si.

3. **¿Con qué clase de lodo?**
Un producto ya procesado.
4. **¿Cuáles son las principales necesidades con que vienen las personas a este lugar?**
Generalmente tratamientos reductores.
5. **¿Los productos que aquí utilizan los venden a los clientes?**
Algunos tratamientos, mayormente los faciales.
6. **¿Los productos con que se realizan los tratamientos los compran o fabrican aquí?**
Los compramos.
7. **¿Con qué frecuencia?**
Depende de la necesidad que se tenga, por ejemplo cada 3 o 6 meses.
8. **¿Estarían interesados en mirar los beneficios y ventajas del lodo volcánico y agua termal?**
Sí, claro.

**Entrevista realizada a Angélica Esteticista BELLMETICA SPA
(Carrera 18 #11-30 Apto 103 Pinares)**

1. **¿Qué servicios ofrecen acá?**
Tratamientos faciales y corporales.
2. **¿Y se incluye la lodoterapia?**
Pues, hacemos con mascarillas, se hace también con chocolaterapia.
3. **¿Cuáles son las necesidades principales con las que vienen los clientes acá?**
Tratamientos faciales, relajación, adelgazar, hidratación.
4. **¿Los productos que se utilizan acá son públicos o solo para utilizar?**
Tenemos públicos y para utilizar acá.
5. **¿Cuáles venden?**
Astringentes, limpiadoras, exfoliantes.
6. **¿Los productos con los que hacen los tratamientos son fabricados o comprados?**
Son comprados, europeos (Francia)

7. ¿Con qué frecuencia compran dichos productos?

Con mucha frecuencia.

8. Si le dieran a probar un nuevo producto a base de lodo volcánico y agua termal ¿Le gustaría ensayarlo aquí en el spa?

Si claro igual, la piel queda muy rica y suave.

Entrevista realizada a Esteticista HC center SPA (Carrera 14 #13-33 Inviso)

Esta entrevista fue realizada de forma escrita, pues el spa no les permite dar nombres, realizar videos y grabaciones, por las políticas de seguridad.

1. ¿Qué servicios ofrecen acá?

Tratamiento para la calvicie.

2. ¿Y se incluye la lodoterapia?

No la utilizamos, porque el instituto no maneja estas terapias y los clientes no lo han pedido.

3. ¿Cuáles son las necesidades principales con las que vienen los clientes acá?

Recuperar cabello.

4. ¿Los productos que se utilizan acá son públicos o solo para utilizar?

Se venden algunos.

5. ¿Cuáles venden?

Shampoo, acondicionador con vitaminas, hebras capilares.

6. ¿Los productos con los que hacen los tratamientos son fabricados o comprados?

Son fabricados.

7. Si le dieran a probar un nuevo producto a base de lodo volcánico y agua termal ¿Le gustaría ensayarlo aquí en el spa?

No, ya que se ha puesto a prueba, pero no ha funcionado, porque el fuerte es para la caída del cabello.

ANEXO 2

FORMATO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA

FORMATO DE LA ENCUESTA

1. ¿Cuál es el tratamiento natural con mayor frecuencia en el mercado que utilizan para la aplicación de las mascarillas faciales y corporales?
-

2. ¿Cuál(es) de las siguientes características del tratamiento natural que utiliza en su centro de estética son las más relevantes?

- A. Beneficios para la piel y la salud. _____
B. Es la última tendencia en el mercado. _____
C. Precios asequibles. _____

3. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando este tratamiento natural?

- A. Menos de 1 año _____
B. 1 Año _____
C. 2 Años _____
D. Más de 2 años _____

4. ¿Qué característica de los productos que usan, causan mayor atracción a sus clientes?

- A. Efectividad _____
B. Relajación _____
C. Calidad _____
D. Reconocimiento. _____

5. ¿Estaría dispuesto a implementar tratamientos naturales a base de lodo volcánico y agua termal?

SI _____
NO _____ (se da por terminada la encuesta)

6. Califique las siguientes características del producto que se le aplico:

CARACTERÍSTICAS	EXCELENTE	BUENO	ACEPTABLE	REGULAR	MALO
Efectividad					
Textura					
Reacción de la piel					
Empaque					
Presentación del producto					
Su Grado de satisfacción es					

7. ¿Estaría dispuesto a seguir consumiendo este tipo de productos?

SI ____ ¿Por qué?

NO ____ ¿Por qué?

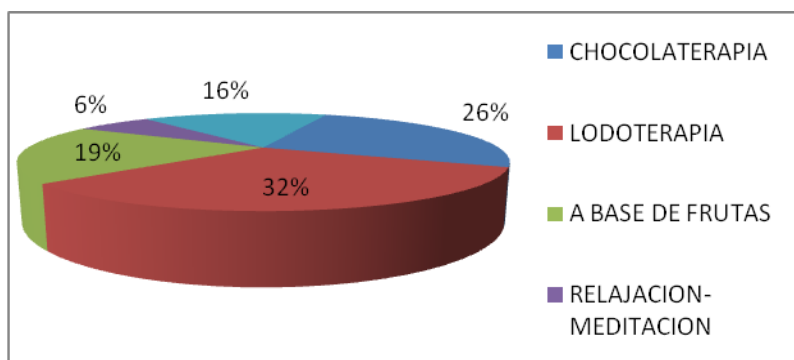
8. ¿Qué observaciones y recomendaciones sugiere acerca del producto?

No. Encuesta: _____ Fecha: _____ Encuestador: _____
Encuestado (Opcional): _____
Centro de estética o spa: _____

ANEXO 3

ANALISIS DE LA INFORMACIÓN ARROJADA POR LAS ENCUESTAS

1. ¿Cuál es el tratamiento natural con mayor frecuencia en el Mercado que utilizan para la aplicación de las mascarillas faciales y corporales?

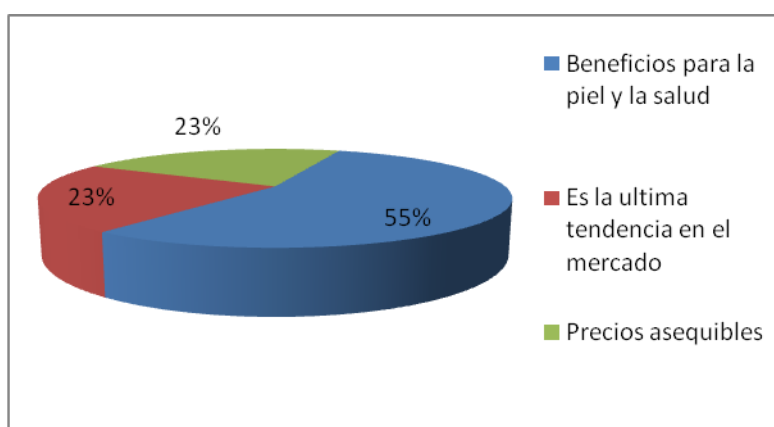


TRATAMIENTOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
CHOCOLATERAPIA	8	26%
LODOTERAPIA	10	32%
A BASE DE FRUTAS	6	19%
RELAJACION-MEDITACION	2	6%
OTROS	5	16%

En una población de 31 Spas y centros de estética, el 26% de los encuestados, correspondientes a 8 clientes utilizan con mayor frecuencia la chocolaterapia como tratamiento natural; el 32% la lodoterapia, equivalente a 10 encuestados; el 19% a tratamientos a base de frutas, el 6% correspondiente a la meditación y la relajación,

y el 7% que corresponde a un 5 encuestado es la proporción de otros tratamientos.

2. ¿Cuál de las siguientes características del tratamiento natural que utiliza en su centro de estética son las más relevantes?

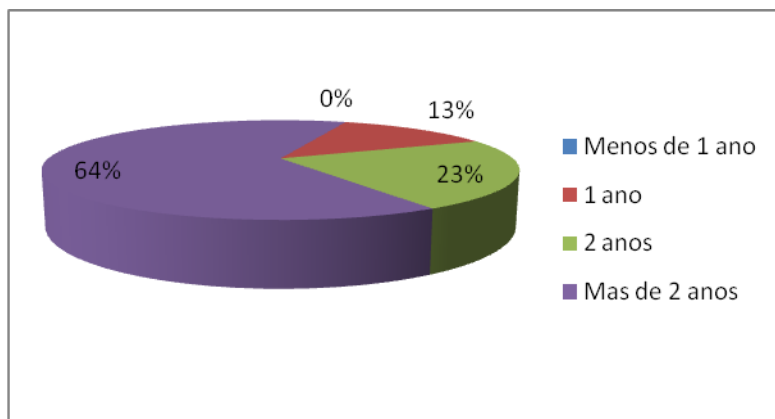


CARACTERISTICAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Beneficios para la piel y la salud	17	55%
Es la última tendencia en el mercado	7	23%
Precios asequibles	7	23%

La

característica más relevante del tratamiento natural que se utiliza en los centros de estéticas o Spas, son los beneficios para la piel y la salud que indican un 55% de la muestra y representa a 17 encuestados; el 23% corresponde a los precios asequibles, equivalente a 7 clientes; y por ultimo 7 clientes que representan el 23% respectivo a la última tendencia en el mercado.

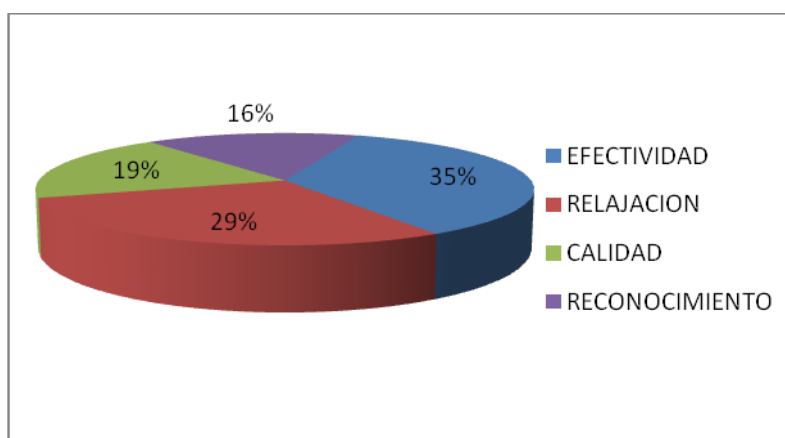
3. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando este tratamiento natural?



TIEMPO DE UTILIZACION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menos de 1 año	0	0%
1 año	4	13%
2 años	7	23%
Mas de 2 años	20	64%

El tiempo de utilización del tratamiento natural de más de dos años, dos años y un año corresponde al 64%, 23% y 13% respectivamente, cabe señalar que ninguno de los tratamientos lleva menos de un año de utilización.

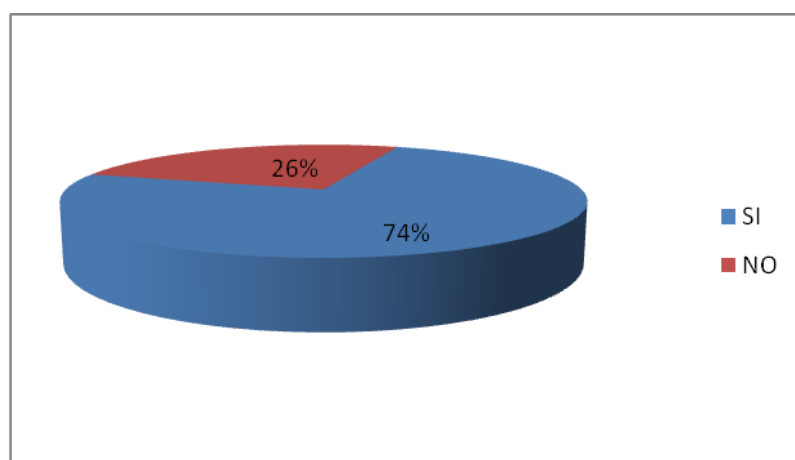
4. ¿Qué característica de los productos que usan, causan mayor atracción a sus clientes?



ATRACCION EN LOS CLIENTES	CANTIDAD	PORCENTAJE
EFFECTIVIDAD	11	36%
RELAJACION	9	29%
CALIDAD	6	19%
RECONOCIMIENTO	5	16%

El 36% de los encuestados, correspondiente a 11 centros de estética y spas, afirman que la efectividad causa una mayor satisfacción de las necesidades por las cuales visitan este lugar, por otro lado, para 9 personas de la población la mejor razón es la relajación correspondiente al 29%, en cuanto a la calidad del tratamiento el 19% de la muestra consideran que es el aspecto mas importante para elegir sitio más indicado para aplicar estas técnicas, por ultimo el reconocimiento del producto cuenta con un valor porcentual del 16% y un total de spas y centros de estética igual a 5.

5. ¿Estaría dispuesto a implementar tratamientos naturales a base de lodo volcánico y agua termal?

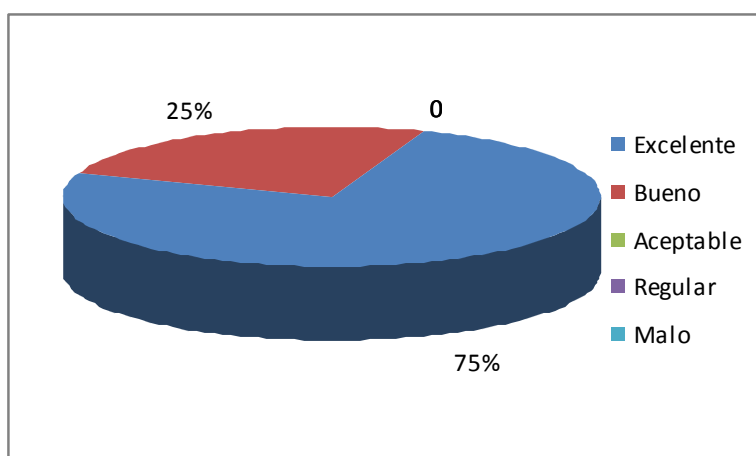


LODO VOLCANICO Y AGUA TERMAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	23	74%
NO	8	26%

El 74% de los encuestados están dispuestos a implementar tratamientos naturales a base de lodo volcánico y agua termal.

6. Califique las siguientes características del producto que se le aplico:

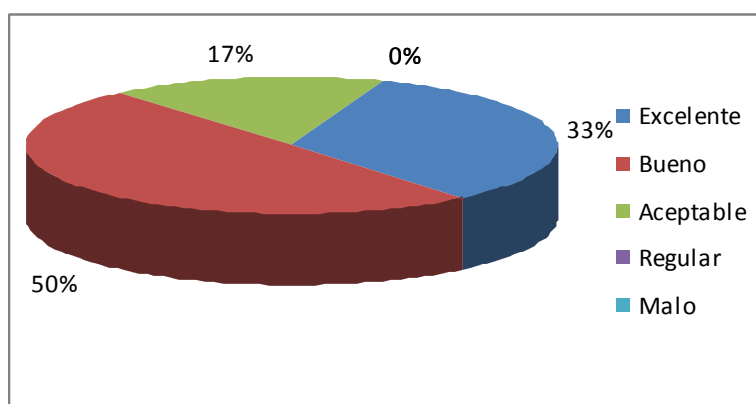
EFFECTIVIDAD



EFFECTIVIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	9	75%
Bueno	3	25%
Aceptable	0	0
Regular	0	0
Malo	0	0

En cuanto a la efectividad de los productos, el 75% de la población encuestada, equivalente a 9 administradores de los centros de estética o spas de la ciudad de Pereira, opinan que es excelente, y el 25% restante opinan que es bueno.

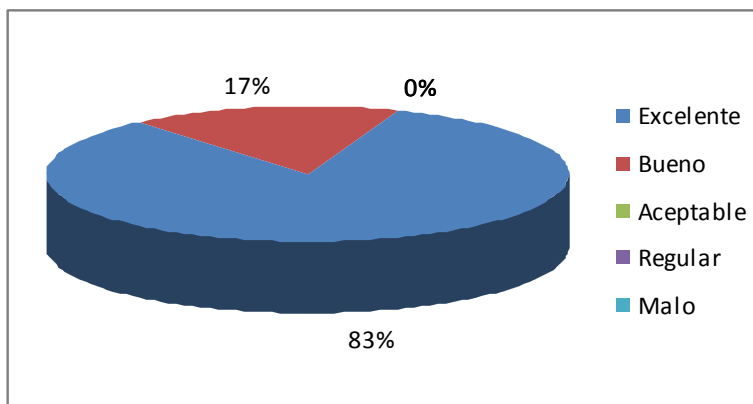
TEXTURA



TEXTURA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	4	33%
Bueno	6	50%
Aceptable	2	17%
Regular	0	0%
Malo	0	0%

Con respecto a la textura, el 50% los encuestados, equivalente a 6 administradores de los centros de estética y saps de la cuidad de Pereira, opinan que es buena, el 33%, correspondiente a 4 administradores, opinan que es excelente y el 17% restante que es igual a 2 encuestados opinan que es aceptable.

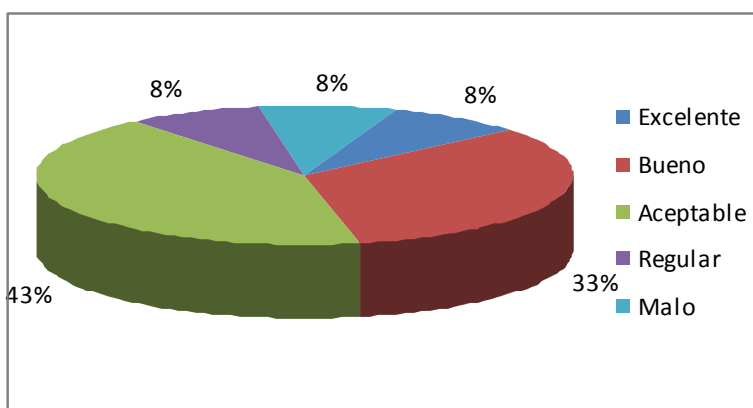
REACCION DE LA PIEL



REACCION DE LA PIEL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	10	83%
Bueno	2	17%
Aceptable	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%

Para el 83% de las personas encuestadas, el producto provoca una excelente reacción en la piel, el 17% de ellos consideran que la reacción es buena.

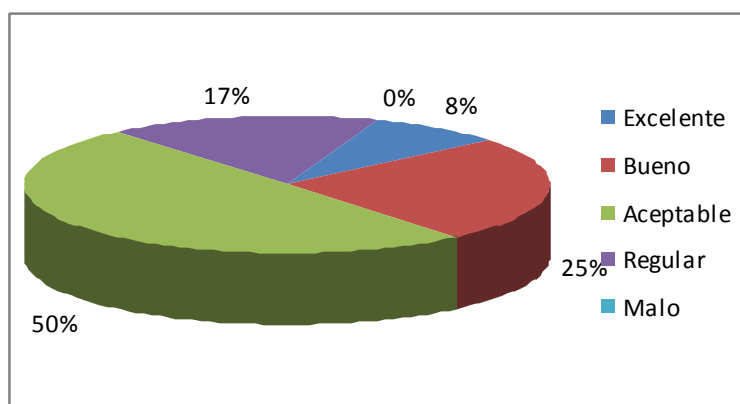
EMPAQUE



EMPAQUE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	1	8%
Bueno	4	33%
Aceptable	5	43%
Regular	1	8%
Malo	1	8%

Con respecto al empaque del producto, el 43% de los encuestados correspondiente a 5 administradores de los centros de estética y spas de la ciudad, opinan que es aceptable, el 33% correspondiente a 4 encuestados opinan que es bueno, el 8% correspondiente a una persona opina que es excelente, otra persona que es regular y otra que es mala.

PRESENTACION DEL PRODUCTO

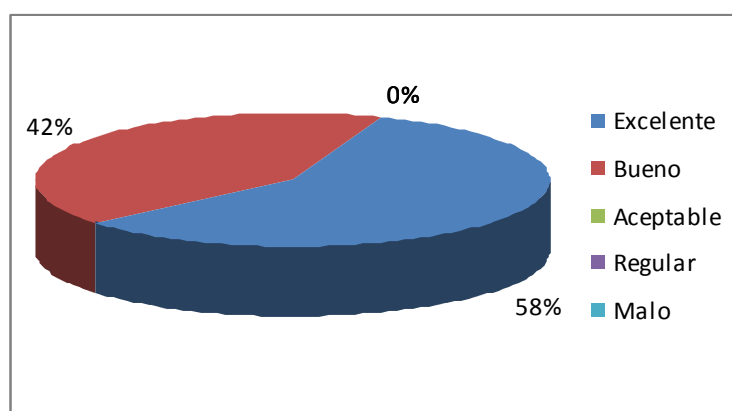


PRESENTACION DEL PRODUCTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	1	8%
Bueno	3	25%
Aceptable	6	50%

Regular	2	17%
Malo	0	0%

En cuanto a la presentación del producto, el 50% equivalente a 6 encuestados opinan que es aceptable, el 25% equivalente a 3 encuestados opinan que es bueno, el 17% correspondiente a 2 personas opinan que es regular, y el 8% restante que sería un encuestado opina que es excelente.

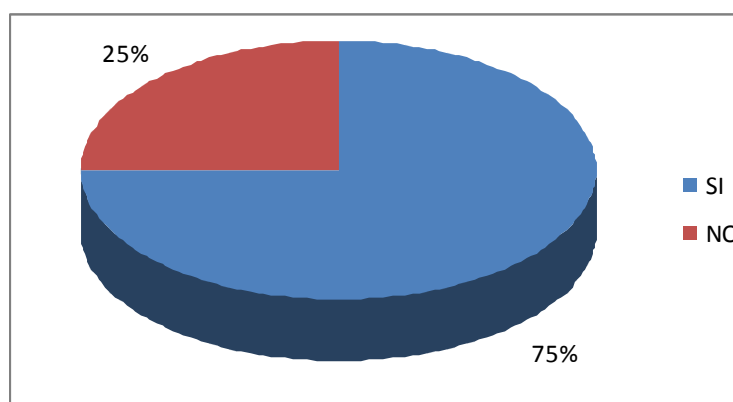
GRADO DE SATISFACCION



SU GRADO DE SATISFACCION ES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	7	58%
Bueno	5	42%
Aceptable	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%

Respecto al grado de satisfacción de la persona, el 58% de los encuestados afirman que es excelente, correspondiente a 7 personas y el 42% correspondiente a las 5 personas restantes afirman que es bueno.

7. ¿Estaría dispuesto a seguir consumiendo este tipo de productos?



SEGUIR CONSUMIENDO EL PRODUCTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	9	75%
NO	3	25%

EL 75% de la población encuestada estaría dispuesta a seguir consumiendo productos a base de lodo volcánico y agua termal.

NOTAS:

- Debido a la falta tiempo en los spas y ocupación de las personas, la prueba del producto se les realizo a 12 personas en los diferentes spas y centros de estética, lo que indica que para la segunda parte (6 – 8) de la encuesta el n es igual a 12.
- Algunas encuestas, se tuvieron que hacer obligatoriamente vía telefónica, ya que las direcciones no estaban actualizadas y no se contaba con disponibilidad por parte de la empresa.